

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI MODERASI
TINGKAT PESAING PADA UMKM MINUMANAN
BOBA DI VETERAN HELVETIA KECAMATAN
LABUHAN DELI**

SKRIPSI

*Diajukan Guna Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh :

**NAMA : DEA NURUL IFADA
NPM : 1805160165
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2022**



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada Hari Jum'at, 02 Desember 2022, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : DEA NURUL IFADA
N P M : 1805160165
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI MODERASI TINGKAT PESAING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI VETERAN HELVETIA KECATAMAN LABUHAN DELI

Dinyatakan : (B+) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

(Lila Bismala ST., M.Si)

Penguji II

(Eri Yanti Nasution, S.E., M.Ec)

Pembimbing

(Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.,D)

Ketua

(Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si)



Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini di susun oleh :

Nama Mahasiswa : DEA NURUL IFADA
NPM : 1805160165
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI
MODERASI TINGKAT PESAING PADA UMKM
MINUMAN BOBA DI VETERAN HELVETIA
KECAMATAN LABUHAN DELI

Disetujui untuk memenuhi persyaratan diajukan dalam ujian mempertahankan
skripsi.

Medan, September 2022

Pembimbing Skripsi

(Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D)

UMSU

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU



Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

(JASMAN SYARIFUDDIN HSB, S.E., M.Si) (DEAS ANURI, S.E., M.M., M.Si)



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : DEA NURUL IFADA
 NPM : 1805160165
 Dosen Pembimbing : Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D
 Program Studi : MANAJEMEN
 Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
 Judul Skripsi : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI MODERASI TINGKAT PESAING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI VETERAN HELVETIA KECAMATAN LABUHAN DELI

ITEM	HASIL EVALUASI	TANGGAL	PARAF DOSEN
Bab I	ABSTRAK	27	
Bab II	Tambah teori	27	
Bab III	Tabel defenisi operasional rencana penelitian	27	
Bab IV	Memperjelas Pembahasan	27	
Bab V		27	
Daftar Pustaka		27	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sidang	27	

Diketahui Oleh :
Ketua Program Studi Manajemen

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, SE., M.Si)

Medan, September 2022

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing

(Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Dea Nurul Ifada

NPM : 1805160165

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Tingkat Pesaing Pada UMKM Minuman Boba di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli”** adalah bersifat asli (*original*) bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilaman dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai denan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan,



Dea Nurul Ifada

ABSTRAK

Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Tingkat Pesaing Pada Umkm Minuman Boba di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli

Dea Nurul Ifada

Program Studi Manajemen

Email : dheanurulifada@gmail.com

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran, mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing , untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing pada UMKM Minuman Boba di Kec. Labuhan Deli. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman boba yang ada di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli, yang juga menjadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis yang dalam penelitian menggunakan aplikasi SEM-PLS yang dilakukan dengan uji Analisis model struktural dan *Moderasi Effect*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing dan inovasi produk positif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran dan Pesaing

ABSTRACT

The Effect of Product Innovation and Product Quality on Marketing Performance in Moderation Competitor Level of MSMEs for Boba Drinks in the District Veteran Helvetia Labuhan Deli

Dea Nurul Ifada

Management Study Program

Email : dheanurulifada@gmail.com

The purpose of this study was to determine the effect of product innovation on marketing performance, to determine the effect of product quality on marketing performance, to determine the effect of product innovation on marketing performance moderated at the competitor level, to determine the effect of product quality on marketing performance moderated at the competitor level at MSME Boba Drinks in Kec. Labuhan Deli. The population in this study is the population in this study are all SMEs in the culinary sector, especially boba drinks on Jl Veteran Helvetia, Labuhan Deli District, which were also samples in this study as many as 100 respondents. Data collection techniques used in this study were questionnaires and interviews. The analysis technique used in this study uses the SEM-PLS application which is carried out by testing structural model analysis and moderating effects. The results show that innovation has a positive and significant effect on marketing performance, product quality has a positive and significant effect on marketing performance, positive innovation has a positive and significant effect on marketing performance moderated at the competitor level and positive innovation has a negative and insignificant effect on marketing performance. moderated marketing performance at the level of competitors on boba beverage SMEs in the district. Labuhan Deli

Keywords : Product Innovation, Product Quality, Marketing Performance and Competitors

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT/Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Tingkat Pesaing Pada UMKM Minumanan Boba di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli”**. Penyelesaian skripsi ini merupakan salah satu persyaratan untuk melaksanakan skripsi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun tata bahasanya. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, dalam upaya perbaikan dan kesempurnaan skripsi ini.

Dalam proses penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menemukan kendala namun semuanya dapat diselesaikan dengan baik karena bantuan tulus yang diberikan, baik bersifat moril maupun materil dari berbagai pihak. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan ketulusan, penulis ucapkan terimakasih kepada:

1. Yang istimewa kepada kedua orang tua Ayahanda tersayang Tukiman Ibunda Kamaliah, tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada Saya. Dengan doa restu yang

mempengaruhi dalam kehidupan saya, kiranya Allah SWT membalasnya dengan segala berkah-Nya.

2. Bapak Dr. Agussani. MAP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. H. Januri, S.E, MM, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syaripuddin Hsb, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
7. Bapak Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE, M.Si selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
8. Bapak Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak membantu untuk memberikan bimbingan, memotivasi serta memberikan nasihat yang baik kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Pegawai dan Staff di Fakultas Ekonomi & Bisnis jurusan Manajemen di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
10. Kepada keluarga dan saudara saya tercinta Sigit Rizky Wiranata, Dini Zahwa Lutfi yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta

doa hingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik.

11. Seluruh teman – teman sebanner yaitu Arvina, Nadiya, Nini, Yulia, dan Mutia. Terima kasih telah membantu, mendukung, menemani, dan memberikan semangat selama penulis penelitian skripsi ini.
12. Dan kepada semua pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam Menyusun skripsi ini.

Akhir kata dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah berperan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga proposal ini bermanfaat bagi semua yang membutuhkannya, Terimakasih.

Medan, 2022

Penulis

Dea Nurul Ifada

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	<i>ii</i>
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	12
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Kinerja Pemasaran	14
2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran	14
2.1.1.2 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kinerja Pasar	15
2.1.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran.....	16
2.1.2 Inovasi Produk	17
2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk	17
2.1.2.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Inovasi Produk.....	18

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk.....	19
2.1.3 Kualitas Produk.....	21
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	21
2.1.3.2 Faktor – Faktor Mempengaruhi Kualitas Produk	22
2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk	25
2.1.4 Pesaing	26
2.1.4.1 Pengertian Pesaing	26
2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Persaingan	27
2.1.4.3 Indikator Persaingan	28
2.2 Kajian Penelitian Yang Relevan.....	29
2.3 Kerangka Berpikir Konseptual	32
2.4 Hipotesis	38
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	44
3.6 Teknik Analisa Data.....	45
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Hasil Penelitian	50
4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian.....	50
4.1.2 Karakteristik Identitas Responden	50
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	53

4.1.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)	58
4.2 Pembahasan.....	65
BAB 5 PENUTUP.....	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Saran.....	68
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Inovasi Produk	3
Tabel 1.2 Kualitas Produk.....	5
Tabel 1.3 Kinerja Pemasaran	6
Tabel 1.4 Komplain Konsumen	7
Tabel 1.5 Pesaing	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	42
Tabel 3.3 Nilai P dan P*(1-p)	43
Tabel 3.4 Skala Likert	45
Tabel 4.1 Karakteristik Karakteristik Usia Responden.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	51
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden	52
Tabel 4.4 Karakteristik Jangka Waktu Usaha Berdiri.....	52
Tabel 4.5 Skor Angket Variabel Inovasi Produk	53
Tabel 4.6 Skor Angket Variabel Kualitas Produk.....	53
Tabel 4.7 Skor Angket Variabel Kinerja Pemasaran	54
Tabel 4.8 Skor Angket Variabel Pesaing	54
Tabel 4.9 Composite Reliability	57
Tabel 4.10 Validitas Konvergen	57
Tabel 4.11 <i>R-Square</i>	58
Tabel 4.12 <i>F-Square</i>	59

Tabel 4.13 <i>Direct Effect</i>	61
Tabel 4.14 <i>Indirect Effect</i>	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Inovasi Produk.....	..4
Gambar 1.2 Kualitas Produk.....	..6
Gambar 1.3 Volume Penghasilan.....	..7
Gambar 1.4 Komplain Konsumen.....	..8
Gambar 1.4 Pesaing9
Gambar 2.1 Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran33
Gambar 2.2 Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran.....	..34
Gambar 2.3 Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pesaing35
Gambar 2.4 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pesaing.....	..37
Gambar 2.5 Kerangka Konseptual37
Gambar 4.1 Permodelan Persamaan Struktural	62
Gambar 4.2 <i>Direct Effect</i>	62
Gambar 4.3 <i>Indirect Effect</i>	64
Gambar 4.4 <i>Indirect Effect</i>	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan suatu usaha. Penting bagi pengusaha untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual.

Dalam mencapai suatu tujuan suatu usaha membutuhkan strategi pemasaran untuk mempertahankan keberadaannya di dalam persaingan, sebab dengan adanya strategi pemasaran, maka usaha yang dijalankan perusahaan bisa lebih terarah dan strategi yang ingin dijalankan harus dipersiapkan dan direncanakan secara totalitas supaya target yang ingin dituju bisa tercapai. Strategi pemasaran merupakan faktor yang penting bagi perusahaan untuk masa yang akan datang dan terus bertahan, karena strategi akan menjadi petunjuk atau pedoman bagi pengusaha dalam usahanya untuk mencapai suatu tujuan (Yuniarti & Mauliana, 2012).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya (Puspitasari, 2015). Cara yang tepat supaya tetap unggul dalam persaingan serta produknya bisa dikenal dan

diminati konsumen yaitu dengan meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha.

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, perusahaan - perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Hal ini tidak ada hanya pada perusahaan berskala besar tetapi juga terjadi pada UKM (Usaha Kecil Menengah), untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya.

Kondisi persaingan yang ketat antar pelaku bisnis, persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan.

Perkembangan usaha minuman saat ini sangat menjanjikan untuk peluang bisnis yang membuat kenaikan tingkat penjualan. Salah satu bisnis minuman yang bisa dijadikan peluang adalah usaha minuman Boba. Boba merupakan bola tapioka yang sering kali dijadikan topping dari minuman *bubble tea*. *Bubble tea* adalah minuman yang saat ini tengah naik daun karena rasanya manis, creamy berpadu tekstur boba yang kenyal. Bahan dasar boba terbuat dari tepung tapioka yaitu tepung singkong. Tapioka sendiri tidak memiliki banyak

rasa, jadi rasa manis dari boba berasal dari gula aren atau madu yang direndam dulu sebelum di sajikan.

Untuk saat ini salah satu usaha kuliner yang cukup menggiurkan adalah *bubble tea* (BOBA) menjadi salah satu alternatif bisnis yang di ambil oleh pengusaha seiring dengan berkembangnya zaman, dengan inovasi dalam minuman boba, dengan produk atas varian rasa yang ditawarkan seperti susu, krim, krim keju dan berbagai olahan susu, serta dengan variasi harga yang berbeda dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan masyarakat. Salah satu strategi yang dapat di lakukan pengusaha *bubble tea* (BOBA) agar mendorong konsumen tertarik untuk mengkonsumsi produk yang di tawarkan dengan memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga konsumen tertarik dalam pengambilan keputusan pembelian nya sehingga menghasilkan dan meningkat kan profit bagi pemilik usaha.

Adapun tingkat varian rasa pada UMKM minumam *bubble tea* (BOBA) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Inovasi Produk

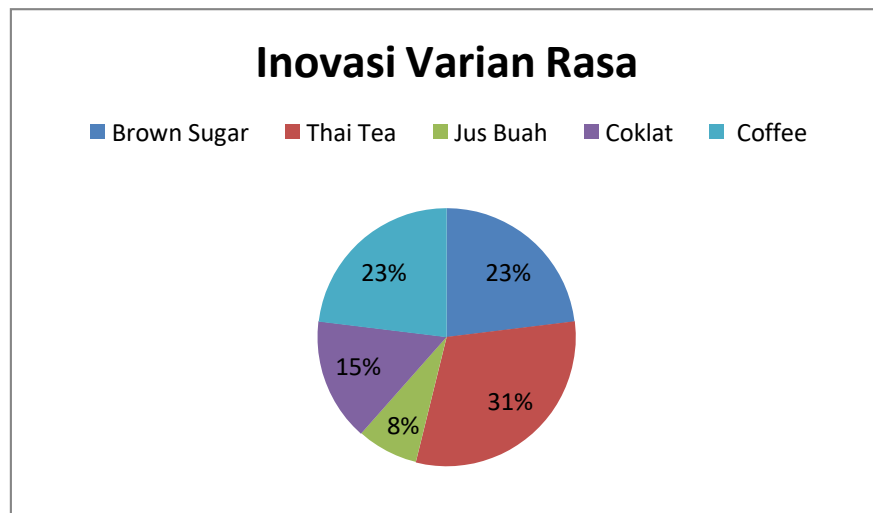
No	Nama UMKM	Inovasi Varian Rasa				
		Brown Sugar	Thai Tea	Jus Buah	Coklat	Coffe
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	-	-	✓
2.	Rajut Boba	✓	✓	-	-	✓
3.	My Boba	✓	✓	-	-	✓
4.	Boba Drink	-	✓	✓	✓	✓
5.	Teras Yazid	-	✓	✓	✓	✓
6.	Drink Shake	✓	✓	✓	✓	✓
7.	Belila Boba	✓	✓	-	✓	✓
8.	Giboba	✓	✓	-	✓	✓
9.	Royal Boba	✓	✓	-	✓	✓
10.	Kesayangan	✓	✓	-	-	-
11.	Ck Queen	✓	✓	-	-	-
12.	Pipetz	✓	✓	-	-	-

Sumber : Data penjualan UMKM minuman boba

Berdasarkan dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM jelas sudah melakukan inovasi untuk produknya masing-masing, terutama inovasi pada varian rasa, namun hanya berputar dengan varian rasa yang sangat umum dan ditemukan dimana-mana pada setiap UMKM, mayoritas varian rasanya yaitu brown sugar, thai tea dan coklat.

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut :

Gambar 1.1 Inovasi Produk



Sumber : UMKM minuman boba

Selain Inovasi ada pula Kualitas Produk yang cukup berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Seperti yang dinyatakan (Satria Tirtayasa, Nadra, & Khair, 2021) dalam penelitiannya bahwa Peningkatan kinerja pada UMKM diharapkan dapat menjadi evaluasi bagi peningkatan kualitas produk UMKM. Begitu pula yang terjadi di lapangan, Kualitas Produk tentunya berperan penting untuk perkembangan suatu UMKM. Seperti yang sudah penulis survey sebelumnya, data sebagai berikut:

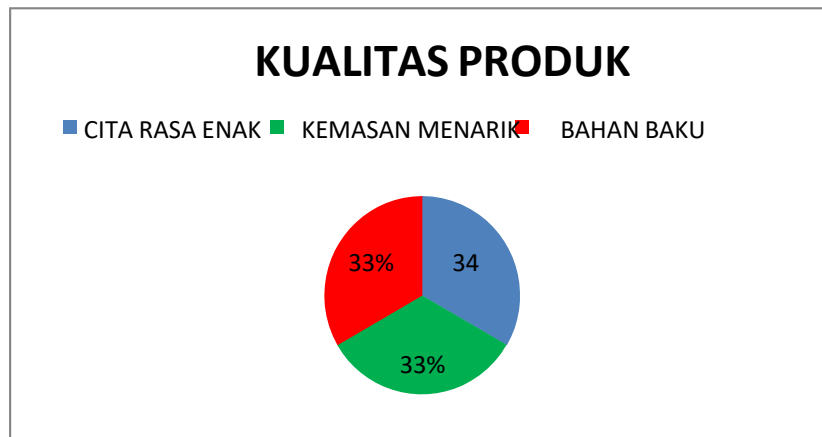
Tabel 1.2 Kualitas Produk

NO.	NAMA UMKM	KUALITAS PRODUK		
		CITA RASA ENAK	KEMASAN MENARIK	BAHAN BAKU TERJAMIN
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	✓
2.	Rajut Boba	✓	✓	✓
3.	My Boba	✓	✓	✓
4.	Boba Drink	✓	✓	✓
5.	Teras Yazid	✓	✓	✓
6.	Drink Shake	✓	✓	✓
7.	Belila Boba	✓	✓	✓
8.	Giboba	✓	✓	✓
9.	Royal Boba	✓	✓	✓
10.	Kesayangan Boba	✓	✓	✓
11.	Ck Queen	✓	✓	✓
12.	Pipetz	✓	✓	✓

Sumber : Data penjualan UMKM minuman boba

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM jelas sudah melakukan usaha untuk mengupayakan kualitas produknya masing-masing. Yakni diantaranya menyatakan bahwa hal yang mereka lakukan untuk mempertahankan kualitas produknya adalah dengan menjaga dan menjamin cita rasa yang enak dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang memuji cita rasa, kemasan yang menarik dibuktikan dengan beberapa konsumen yang mengatakan bahwa kemasan yang menarik merupakan salah satu alasan untuk melakukan repeat order , dan juga bahan baku yang terjamin dengan mereka yang selalu membeli bahan dari distributor terpercaya dan berlangganan sejak lama dimana pihak distributor bahan tersebut sudah berpengalaman bertahun-tahun. Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut :

Gambar 1.2 Kualitas Produk



Sumber : UMKM minuman boba

Selanjutnya adalah data untuk Kinerja Pemasaran yang tidak lain merupakan perkembangan volume penghasilan UMKM minuman boba, data sebagai berikut:

Tabel. 1.3 Kinerja Pemasaran

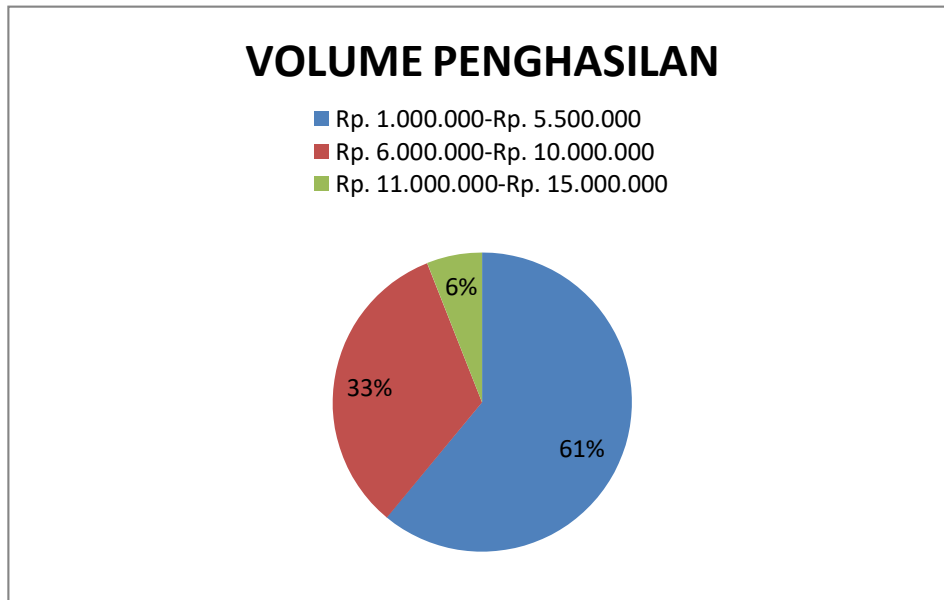
NO .	NAMA UMKM	Volume Penghasilan		
		NOVEMBER 2021	DESEMBER 2021	JANUARI 2022
1.	Momo Cheese Tea	Rp. 10.000.000	Rp. 12.000.000	Rp.13.000.000
2.	Rajut Boba	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
3.	My Boba	Rp. 4.000.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
4.	Boba Drink	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000
5.	Teras Yazid	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000	Rp. 4.000.000
6.	Drink Shake	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000
7.	Belila Boba	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
8.	Giboba	Rp. 4.500.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
9.	Royal Boba	Rp. 5.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 6.000.000
10.	Kesayangan Boba	Rp. 4.000.000	Rp. 6.000.000	Rp. 7.000.000
11.	Ck Queen	Rp. 4.500.000	Rp. 5.000.000	Rp. 6.000.000
12.	Pipetz	Rp. 5.000.000	Rp. 5.500.000	Rp. 6.500.000

Sumber : Data penjualan UMKM minuman boba

Dari hasil data survey yang dilakukan oleh penulis, dimana 12 dari 12 UMKM mengalami peningkatan Volume Penghasilan setiap bulannya dalam 3 bulan terakhir. Para UMKM tersebut mendapatkan hasil penjualan paling banyak

di angka Rp. 1.000.000-Rp. 5.500.000 dimana mencapai 61% dari keseluruhan data UMKM. Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut:

Gambar 1.3 Volume Penghasilan



Adapun data komplain dari setiap UMKM yang telah disurvei data sebagai berikut:

Tabel 1.4 Komplain Konsumen

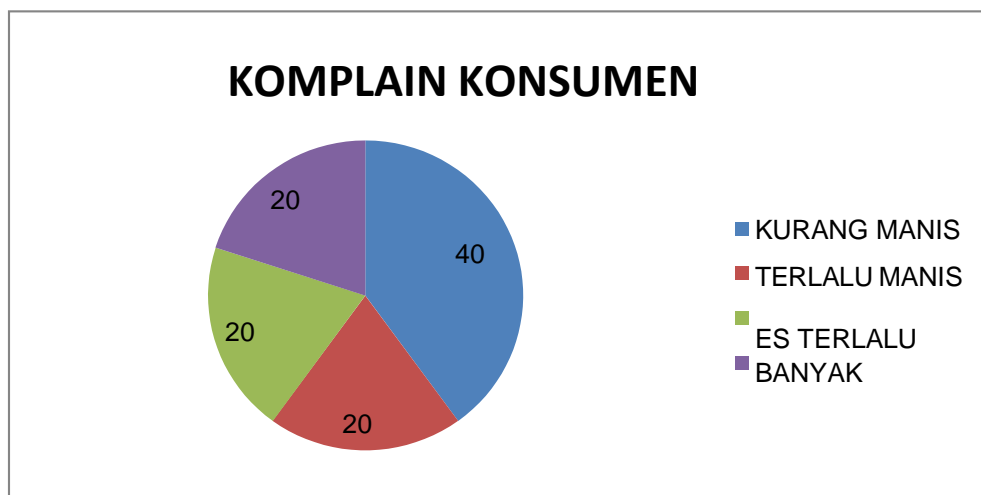
NO.	NAMA UMKM	Komplain Konsumen			
		Kurang Manis	Terlalu Manis	Es Terlalu Banyak	Boba Keras
1.	Momo Cheese Tea	✓	-	✓	-
2.	Rajut Boba	-	-	-	-
3.	My Boba	-	-	-	-
4.	Boba Drink	-	-	-	-
5.	Teras Yazid	-	-	-	✓
6.	Drink Shake	-	-	-	-
7.	Belila Boba	-	-	-	-
8.	Giboba	-	-	-	-
9.	Royal Boba	-	-	-	-
10.	Kesayangan Boba	-	✓	-	-
11.	Ck Queen	✓	-	-	-
12.	Pipetz	-	-	-	-

Sumber : Data penjualan UMKM minuman boba

Disimpulkan dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa 4 dari 12 UMKM mengatakan bahwa mereka menerima keluhan dari pelanggan akan ketidakpuasan yang mereka rasakan, yakni diantaranya Momo Cheese Tea mendapat complain paling tinggi dari konsumen yaitu kurang manis, dan terkadang es terlalu banyak. Selanjutnya Teras Yazid mendapat complain dari konsumen yaitu Boba terlalu keras. Ada juga Kesayangan Boba mendapat complain dari konsumen yaitu terlalu manis dan UMKM yang terakhir yaitu CK Queen mendapat complain dari konsumen yaitu kurang manis. Sedangkan UMKM yang lainnya mengaku tidak pernah mendapat complain dari konsumen sebagaimana yang diambil dari hasil survey awal yang telah penulis lakukan.

Untuk rangkuman dalam diagram, data sebagai berikut :

Gambar 1.4 Komplain Konsumen



Sumber: UMKM Minuman Boba

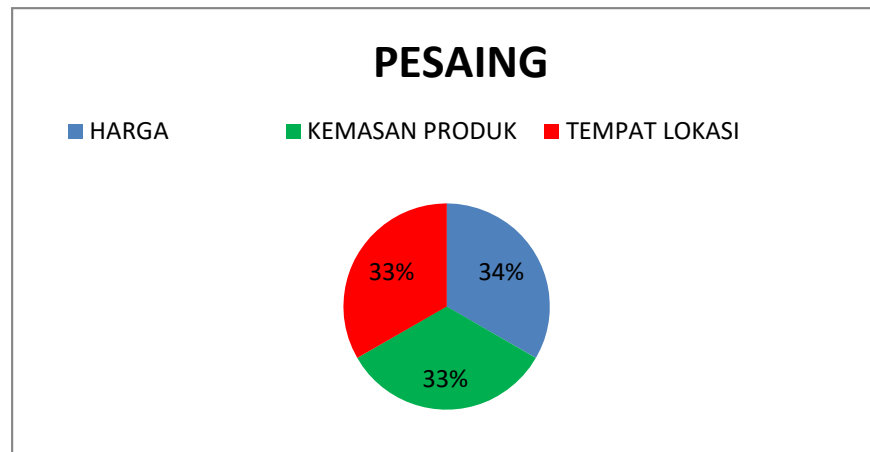
Selain Inovasi, Kualitas Produk dan Kinerja Pemasaran, tentu saja tingkat pesaing juga merupakan hal yang penting dalam penelitian ini. Data sebagai berikut:

Tabel 1.5 Pesaing

NO.	NAMA UMKM	PESAING		
		HARGA	KEMASAN PRODUK	TEMPAT LOKASI
1.	Momo Cheese Tea	✓	✓	✓
2.	Rajut Boba	✓	✓	✓
3.	My Boba	✓	✓	✓
4.	Boba Drink	✓	✓	✓
5.	Teras Yazid	✓	✓	✓
6.	Drink Shake	✓	✓	✓
7.	Belila Boba	✓	✓	✓
8.	Giboba	✓	✓	✓
9.	Royal Boba	✓	✓	✓
10.	Kesayangan Boba	✓	✓	✓
11.	Ck Queen	✓	✓	✓
12.	Pipetz	✓	✓	✓

Sumber : Data penjualan UMKM minuman boba

Gambar 1.5 Pesaing



Sumber : UMKM minuman boba

Hasil survey 12 UMKM tersebut penetapan harga yang ekonomis, karena pemilik memiliki berprinsip dengan sedikit mengambil keuntungan tetapi berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan. Prinsip pemenuhan harga yang terjangkau ini akan sangat mudah dicerna para konsumen, namun pemilik wajib memastikan bahwa harga yang murah, belum tentu murahan. Variasi produk yang

cukup banyak, membuat pemilik mudah untuk melakukan segmentasi harga, yang dimulai dengan harga terendah yaitu Rp 5.000 (lima ribu rupiah).

Setelah itu dari 12 UMKM memiliki kemasan produk yang berbeda - beda agar dapat meningkatkan daya saing di pasaran, 12 UMKM Minuman boba ini mencoba memenuhi kebutuhan atau keinginan para konsumen minuman boba. Yaitu dengan menciptakan produk - produk yang memiliki keunikan rasa dan tampilan dalam pengemasan.

Dan pemilihan lokasi yang dekat dengan konsumen atau pelanggan, yaitu di lokasi perumahan yang memiliki akses di jalan utama, sehingga mudah di lihat dan di jangkau. Pemilihan tempat ini juga untuk memenuhi niche market, dimana pendekatan diri kepada konsumennya sehingga mudah terjangkau. Survey lokasi dengan sangat matang, yaitu melihat kondisi keramaian, traffic lokasi pada jam dan waktu yang berbeda, yaitu : siang hari, sore dan malam hari dan dibandingkan pada hari kerja ataupun hari libur.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Di Moderasi Tingkat Pesaing Pada Ukm Minumanan Boba Di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan diketahui identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Banyak UMKM minuman melakukan inovasi produk varian rasa yang sangat umum dan ditemukan dimana-mana pada setiap UMKM

2. Pada kualitas produk masing-masing, UMKM menjaga dan menjamin cita rasa yang enak dan kemasan yang menarik.
3. Adanya peningkatan kinerja pemasaran setiap bulannya pada UMKM minuman boba di Veteran Helvetia Kec. Labuhan Deli
4. Adanya tingkat pesaing yang belum signifikan karena kondisi ekonomi saat ini

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, peneliti membatasi permasalahan masalah yang akan diteliti. Hal ini dimaksud agar peneliti lebih terfokus pada topik yang memang menjadi topik permasalahan. Masalah yang akan diteliti adalah pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran di moderasi tingkat pesaing pada UMKM minuman boba di veteran helvetia kec. labuhan deli

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di moderasi pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran di moderasi pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli?
3. Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli?

4. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah, maka dapat di peroleh beberapa tujuan dari penelitian ini, antara lain :

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kec. Labuhan Deli?
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Minuman Boba di Kec. Labuhan Deli
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing pada UMKM Minuman Boba di Kec. Labuhan Deli
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing pada UMKM Minuman Boba di Kec. Labuhan Deli

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi di bidang jual beli, khususnya UMKM Minuman Boba di Kecamatan Labuhan Deli dan hasil penelitian ini juga dapat menambah kepustakaan di dalam bidang pemasaran pada Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan bagi para pihak yang berkepentingan langsung dengan hasil penelitian ini dan memberikan wawasan kepada masyarakat terutama para pebisnis Minuman Boba di Kecamatan Labuhan Deli untuk mengetahui dan membaca peluang dalam pemasaran saat ini.

3. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sumber acuan, bahan referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran sebagai hasil dari serangkaian kegiatan perusahaan merupakan dampak dari peran seluruh bagian dalam organisasi. Salah satu peran strategi yang dikembangkan perusahaan adalah pengembangan strategi selling-in sebagai upaya membangun akses pasar produk perusahaan untuk masuk ke pasar secara merata dan kompetitif. Menurut Ferdinand (2014:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum yaitu untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar.

Ferdinand (2013:51) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Menurut Menon, et al (2014:5) penelitian ini baru-baru menggarisbawahi bahwa penilaian keuangan manjerialn dan kinerja pemasaran adalah konsisten dengan pengukuran-pengukuran kinerja ayau pencapaian obyektif.

Dari penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pasar

Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, penting untuk mengetahui lebih banyak tentang faktor-faktor apa saja yang mempengaruhinya. Menurut (Rahmawati et al., 2019) faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan kinerja pemasaran, adalah :

1. Orientasi pasar.

Perusahaan dapat memperoleh informasi pasar yang nyata, andal, dan berorientasi pada tindakan melalui orientasi pasar.

2. Inovasi Produk

Inovasi akan mampu mendorong permintaan pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan akan lebih efektif dalam beradaptasi dengan lingkungannya melalui inovasi dan menciptakan kapabilitas baru

yang dapat memberikan keunggulan kompetitif dan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini menjadikan inovasi semakin penting sebagai sarana kelangsungan hidup, tidak hanya untuk pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan bisnis.

Dalam penelitian berikutnya (Tirtayasa & Daulay, 2021) menyatakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang terdapat dalam bauran pemasaran yang terdiri dari :

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Promosi
4. Lokasi

2.1.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2014:23) sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula

dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

Menurut Tjiptono et al. (2014:239) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya Inovasi memerlukan pencarian kesempatan baru, Wiratmo (2014 : 36). Hal ini berarti perbaikan barang dan jasa yang ada atau menciptakan barang dan jasa yang baru. Inovasi juga merupakan kemampuan mengkombinasikan unsur-unsur produksi yang ada dengan cara baru dan lebih baik.

Kata inovasi menunjukkan “proses” dan “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Suatu inovasi dapat bersifat baru bagi individu atau perusahaan, baru bagi pasar, bagi negara atau daerah dan bagi dunia, Farisi (2014:39).

Menurut (Makmur & Thahier, 2015) inovasi berasal dari Bahasa Inggris *innovation* yang berarti perubahan sehingga inovasi dapat didefinisikan sebagai suatu proses kegiatan atau pemikiran manusia dalam menemukan sesuatu yang baru yang berkaitan dengan input, proses, dan output, serta dapat member manfaat dalam kehidupan manusia. Inovasi yang berkaitan dengan input diartikan sebagai pola-pola pemikiran atau ide manusia yang disumbangkan pada temuan terbaru. Untuk inovasi yang berkaitan dengan proses lebih banyak berorientasi pada metode, teknik, ataupun cara bekerja dalam rangka menghasilkan sesuatu yang baru.

Berdasarkan beberapa teori inovasi di atas, secara singkat inovasi adalah kemampuan menerapkan ide-ide baru (ide kreatif) terhadap peluang usaha.

2.1.2.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk bisa berasal dari internal maupun eksternal. Faktor internal berarti organisasi dan segala sesuatu didalamnya, antara lain sumber daya manusia, budaya perusahaan, strategi perusahaan, dan struktur organisasi perusahaan. Sedangkan faktor eksternal

yang mempengaruhinya adalah pertumbuhan pasar, tingkat persaingan, dan faktor lingkungan. (Sondari, D 2013)

Menurut Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat enam indikator mengenai inovasi produk. Empat indikator produk tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Produk baru bagi dunia

Merupakan suatu produk baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru.

2. Lini produk baru

Merupakan produk baru suatu perusahaan yang memungkinkan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya, dengan lini produk baru dapat mempengaruhi konsumen untuk menentukan pilihan produk.

3. Tambahan pada produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan melengkapi produk-produk baru atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah ada, sehingga produk menjadi lebih beragam.

4. Perbaikan atau revisi produk yang telah ada

Merupakan cara untuk selalu memperbaharui produk yang sudah ada dipasar. Produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

Sedangkan menurut Soleh (2014:74) setiap dimensi inovasi yang digunakan terdapat beberapa indikator yang akan memperjelas dimensi tersebut. Berdasarkan penelitian ini indikator yang akan digunakan untuk dimensi-dimensi inovasi adalah sebagai berikut:

1. Inovasi produk

- a. Variasi jenis produk
- b. Variasi bentuk produk
- c. Variasi ukuran/berat/kemasan produk
- d. Variasi harga produk

2. Inovasi proses

- a. Perbaikan alat produksi yang telah ada

- b. Pemanfaatan alat atau teknologi baru
- 3. Inovasi pasar
 - a. Penambahan toko baru
 - b. Perluasan segmen pasar

2.1.3 Kualitas Produk

2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian yang utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016:143) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan Menurut Kotler & Armstrong (2014:299) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Menurut Goetsch & Davis (2014:4) menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, jasa, manusia, produk, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Abbot (2015:84) kualitas produk didefinisikan sebagai perbedaan dalam jumlah kualitas dan perbedaan kuantitas dalam bahan atau atribut yang diinginkan atau atribut.

Maka dari definisi diatas kualitas produk merupakan suatu proses penilaian fungsi - fungsi penting yang dimiliki oleh suatu produk mengenai

beberapa aspek seperti ketepatan, daya tahan produk, keandalan, kemudahan pengoperasian, dan atribut penting lainnya sesuai dengan yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

2.1.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Pada masa sekarang ini industri disetiap bidang bergantung pada sejumlah besar kondisi yang membebani produksi melalui suatu cara yang tidak pernah dialami dalam periode sebelumnya, menurut (Assauri, 2011) mengatakan bahwa:

1. *Market* (Pasar)

Jumlah produk baru dan baik yang ditawarkan dipasar terus bertambah pada laju yang eksplosif. Konsumen diarahkan untuk mempercayai bahwa ada sebuah produk yang dapat memenuhi hampir setiap kebutuhan. Pada masa sekarang konsumen meminta dan memperoleh produk yang lebih terspecialisasi didalam barang yang ditawarkan. Dengan bertambahnya perusahaan, pasar menjadi bersifat internasional dan mendunia. Akhirnya bisnis harus lebih fleksibel dan mampu berubah arah dengan cepat.

2. *Money* (Uang)

Meningkatnya persaingan dalam banyak bidang bersamaan dengan fluktuasi ekonomi dunia lebih menurunkan batas (marjin) laba. Pada waktu yang bersamaan, kebutuhan akan otomatisasi dan pemekanisan mendorong pengeluaran biaya yang besar untuk proses dan perlengkapan yang baru. Penambahan investasi pabrik, harus dibayar melalui naiknya produktivitas, menimbulkan kerugian yang besar dalam memproduksi disebabkan oleh barang afkiran dan pengulang kerjaan yang sangat serius.

Kenyataan ini memfokuskan perhatian pada manajer bidang biaya kualitas sebagai salah satu dari “titik lunak” tempat biaya operasi dan kerugian dapat diturunkan untuk memperbaiki laba.

3. *Management* (Manajemen)

Tanggung jawab kualitas telah didistribusikan antara beberapa kelompok khusus. Sekarang bagian pemasaran melalui fungsi perencanaan produknya harus membuat persyaratan produk. Bagian perancangan bertanggung jawab merancang produk yang akan memenuhi persyaratan itu. Bagian produksi mengembangkan dan memperbaiki kembali proses untuk memberikan kemampuan yang cukup dalam membuat produk sesuai dengan spesifikasi rancangan. Bagian pengendalian kualitas merencanakan pengukuran kualitas pada seluruh aliran proses yang menjamin bahwa hasil akhir memenuhi persyaratan kualitas dan kualitas pelayanan, setelah produk sampai pada konsumen menjadi bagian yang penting dari paket produk total. Hal ini menambah beban manajemen puncak khususnya bertambahnya kesulitan dalam mengalokasikan tanggung jawab yang tepat untuk mengoreksi penyimpangan dari standard kualitas.

4. *Human* (Manusia)

Pertumbuhan yang cepat dalam pengetahuan teknis dan penciptaan seluruh bidang baru seperti elektronika komputer menciptakan suatu permintaan yang besar akan perkara dengan pengetahuan khusus. Pada waktu yang sama situasi ini menciptakan permintaan akan ahli teknik sistem yang akan mengajak semua bidang spesialisasi untuk bersama

merencanakan. Menciptakan dan mengoperasikan berbagai sistem yang akan menjamin suatu hasil yang diinginkan.

5. *Motivation* (Motivasi)

Penelitian tentang motivasi menunjukkan bahwa sebagai hadiah tambah uang, para pekerja masa kini memerlukan suatu yang memperkuat rasa keberhasilan didalam pekerjaan mereka dan pengakuan bahwa mereka secara pribadi memerlukan sumbangan atas tercapainya tujuan perusahaan, hal ini membimbing kearah kebutuhan yang tidak ada sebelumnya yaitu pendidikan kualitas dan komunikasi yang lebih baik tentang kesadaran kualitas.

6. *Material* (Bahan)

Disebabkan oleh biaya produksi dan persyaratan kualitas, para ahli teknik memilih bahan dengan batasan yang lebih ketat daripada sebelumnya. Akibatnya spesifikasi bahan menjadi ketat dan keanekaragaman bahan menjadi lebih besar.

7. *Machine and Mecanization* (Mesin dan Mekanik)

Permintaan perusahaan untuk mencapai penurunan biaya dan volume produksi untuk memuaskan pelanggan telah terdorong penggunaan perlengkapan pabrik yang menjadi lebih rumit dan tergantung pada kualitas bahan yang dimasukkan kedalam mesin tersebut. Kualitas yang baik menjadi faktor kritis dalam memelihara waktu kerja mesin agar fasilitasnya dapat digunakan sepenuhnya.

2.1.3.3 Indikator Kualitas Produk

Ada sembilan indikator kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

1. Bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.
3. Kualitas kinerja (*performance quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.
4. Kesan kualitas (*perceived quality*) sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
5. Ketahanan (*durability*), ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
6. Keandalan (*reability*), adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam waktu tertentu.
7. Kemudahan perbaikan (*repairability*), adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tak berfungsi atau gagal.
8. Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
9. Desain (*design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut (Triwahyuni, 2017) indikator dari kualitas produk adalah:

1. Kesesuaian dengan spesifikasi
2. Variasi produk
3. Dan rancangan produk sesuai dengan trend pasar

2.1.4 Pesaing

2.1.4.1 Pengertian Pesaing

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Biasanya, tidak ada satu bisnis pun, yang dengan leluasa berleha-leha menikmati penjualan dan keuntungan. Menurut Porter, dalam Wibowo (2010:46) persaingan adalah inti dari keberhasilan. Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing.

Menurut Gitosudomo (2012:144) Persaingan sering juga disebut dengan “Perang Harga”. Perang harga ini yang pada umumnya tidak disenangi oleh para pengusaha karena dengan semakin menurunnya harga jual tentu saja tingkat margin keuntungannya juga akan semakin kecil. Bahkan apabila sudah terjadi perang harga yang semakin menghebat maka pengusaha banyak yang berani menjual produknya dengan harga jual di bawah harga pokok atau biaya produksinya.

Menurut Kuncoro (2015:86) Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu competition yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survey, atau sumber daya yang dibutuhkan. Menurut Kasmir

(2015:258) pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang atau jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan.

Dengan demikian, persaingan usaha merupakan rivalitas yang terjadi di antara para pelaku usaha untuk dapat memperoleh konsumen dengan menawarkan barang yang berkualitas baik dan dengan harga yang baik pula.

2.1.4.2 Faktor yang Mempengaruhi Persaingan

Menurut Porter, dalam Wibowo (2011:49) persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Menurut Porter, faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:

1. Kekuatan tawar pembeli: mencakup faktor-faktor seperti pembeli, informasi pembeli. Daya tawar-menawar pembeli mempengaruhi harga yang ditetapkan pedagang
2. Kekuatan pemasok atau Supplier: biasanya sedikit jumlah pemasok, semakin penting produk yang dipasok, dan semakin kuat posisi tawarnya. Demikian juga dengan kekuatan keempat yaitu kekuatan tawar pembeli, dimana kita bisa melihat bahwa semakin besar pembelian, semakin banyak pilihan yang tersedia bagi pembeli dan pada umumnya akan membuat posisi pembeli semakin kuat.
3. Ancaman Produk Pengganti: mencakup faktor-faktor seperti biaya pemindahan dan loyalitas pembeli menentukan kadar sejauh mana pelanggan-pelanggan cenderung untuk membeli suatu produk pengganti.

4. Ancaman Pendetang Baru: ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

2.1.4.3 Indikator Persaingan

Menurut Heri Setiawan (2012:14) Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur bersaing adalah:

1. Keunikan produk

Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan

2. Kualitas produk

Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus

bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

Menurut (Tirtayasa, 2018) terdapat empat indikator pesaing, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Kompetisi dalam industri
2. Pesaing menurunkan harga
3. Pesaing muncul setiap saat
4. Perang promosi antar pesaing

2.2 Kajian Penelitian Yang Relevan

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	NAMA	JUDUL	VARIABEL	HASIL PENELITIAN
1.	Cynthia Djodjobo dan Hendra Tawas (2014)	Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota manado	X1 : Orientasi Kewirausahaan X2 : Inovasi Produk X3: Keunggulan Bersaing Y : Kinerja Pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan, Inovasi produk, Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha nasi kuning di kota Manado
2.	Samsul Haji, Rois Arifin dan M.Khairul ABS (2017)	Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing terhadap kinerja	X1 : Orientasi kewirausahaan X2 : Inovasi produk X3:Keunggulan	Orientasi kewirausahaan, Inovasi produk, Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan secara bersama terhadap kinerja

		pemasaran usaha cengkeh di bawean	bersaing Y : Kinerja pemasaran	pemasaran pada usaha cengkeh di bawean.
3.	Silviana Melda Kolo, Gede Sri Darma (2020)	Faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna jaringan 4G di Denpasar	X1 : Kualitas Produk X2 : Kualitas Layanan Y1 : Kepuasan Layanan Y2 : Loyalitas Pelanggan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Dimana semakin besar tingkat kepuasan pelanggan akan mendorong kenaikan tingkat loyalitas pelanggan.
4.	Kasmiruddin (2016)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir	X1 = Kualitas Produk X2 = Pengembangan Produk Y = Kinerja Pemasaran	Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran produk kerajinan rotan secara positif dan signifikan, dengan nilai t hitung sebesar 3,642 lebih besar 1,729 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis diterima, artinya apabila pengusaha kerajinan meningkatkan kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas maka juga akan meningkatkan kinerja pemasaran kerajinan rotan.
5.	Hasnatika, Ida Nurnida (2018)	Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada umkm "duren kamu pasti kembali" di kota	X : Inovasi produk Y : Keunggulan bersaing	Hasil penelitian tersebut menunjukan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing.

		serang		
6.	Imas Fatimah Hasnatika, Ida Nurnida (2018)	Analisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada UMKM "duren kamu pasti kembali" di kota Serang	X : Inovasi produk Y : Keunggulan bersaing	Hasil penelitian tersebut menunjukan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing.
7.	Didikdik Hajadi, Dewi Fatmasari, Ayu Siti Nurhassanah (2020)	Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance	X1 : Orientasi pasar X2 : Inovasi produk Y : Keunggulan kompetitif Z : Kinerja pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini diperoleh dari hasil nilai signifikansi $0,029 < 0,05$,
8.	John Christian (2017)	Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style	X1 : Kualitas produk X2 : Inovasi produk Y : Keunggulan bersaing	Dari hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 57,6% sisanya sebesar 42,4% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti seperti harga, promosi, kualitas pelayanan dan lain-lain.
9.	Januar Ida Wibowati (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt muarakati baru satu Palembang	X : Kualitas pelayanan Y : Kepuasan pelanggan	Hasil pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa semua variabel independen (kualitas produk dan harga) berpengaruh positif terhadap minat beli.
10.	Satria Tirtayasa	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja	X1 : Produk X2 : Harga	Hasil penelitian menunjukan bahwa marketing mix (produk,

	&Yeni Ardini Daulay	Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19	X3 : Promosi X4 : Lokasi Y : Kinerja pemasaran Z : Kebijakan pemerintah	harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran industri kecil menengah sektor kontruksi bengkel las mahkamah medan kota pada masa pandemi covid 19.
--	------------------------	---	--	---

2.3 Kerangka Berpikir Konseptual

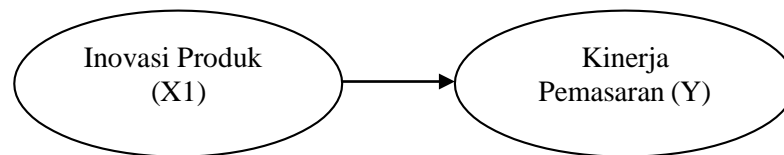
Kerangka konseptual adalah suatu penjelasan mengenai preposisi hubungan antar variabel penelitian sebagai fondasi dalam merumuskan hipotesis. Kerangka berpikir konseptual yang baik akan menjelaskan secara teoritis peraturan antar variabel yang akan diteliti.

2.3.1 Pengaruh Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi juga merupakan salah satu karakteristik yang harus dimiliki oleh setiap entrepreneur atau wirausaha. Wirausaha yang inovatif adalah wirausaha yang mampu menunjukkan ia mampu menciptakan hal-hal baru untuk terus berkembang. Seorang wirausaha yang inovatif, dapat terlihat dari kemampuan yang dimiliki untuk mengimplementasikan setiap ide-ide kreatif yang ia pikirkan. Berdasarkan hal tersebut menunjukkan bahwa pengimplementasian ide-ide kreatif untuk menciptakan peluang disebut inovasi.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rosli & Syamsuriana, 2013) terdapat pengaruh signifikan inovasi terhadap kinerja usaha. Kemudian (Djodjoko et al., 2014). Menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Didukung pula dengan hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Haji et al., 2017) yang menyatakan bahwa 0.276 merupakan koefisien positif variable inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran, artinya 30 variable inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran.



Gambar 2.1 Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

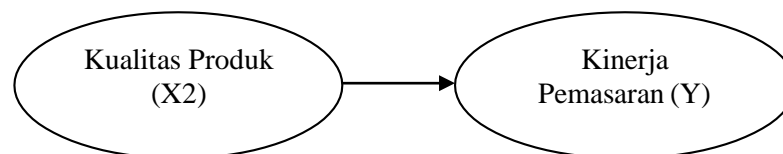
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu barang dan jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang sudah layak diperjualkan sesuai harapan dari pelanggan (Kolo & Darma, 2020). Untuk itu, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Sebuah produk diharapkan mampu bersaing dengan para pesaing dalam memberikan nilai tambah bagi pemenuhan kebutuhan hidup.

Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas produk yang ada berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian sebaiknya Perusahaan dapat meningkatkan berbagai dimensi dari produk yang dimiliki sehingga menghasilkan kualitas produk yang diharapkan konsumen. Dengan adanya hal tersebut maka pelanggan akan merasa puas dan akan berdampak pada customer retention, yang pada akhirnya dapat memelihara hubungan bisnis yang berkelanjutan dan meningkatkan kinerja bisnis. Kualitas produk yang tinggi menunjukkan bahwa produk sesuai dengan harapan dan

keinginan pelanggan. Jika produk sesuai dengan keinginan pelanggan, maka volume penjualan akan meningkat, semakin rendah tingkat complain maka akan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang sukses mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya akan mampu meraih kinerja bisnis yang lebih baik.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Astana & Ariani, 2021) terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Kemudian (Kasmiruddin, 2016) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Berdasarkan Hasil penelitian yang dilakukan Kasmiruddin menunjukkan bahwa hasil koefisien regresi sebesar 0,411, Ini berarti bahwa ada korelasi “sedang” antara variabel kualitas produk dengan kinerja pemasaran sebesar 0,411. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa terdapat positif antara kualitas produk dengan kinerja pemasaran, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi juga kinerja pemasaran produk.



Gambar 2.2 Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

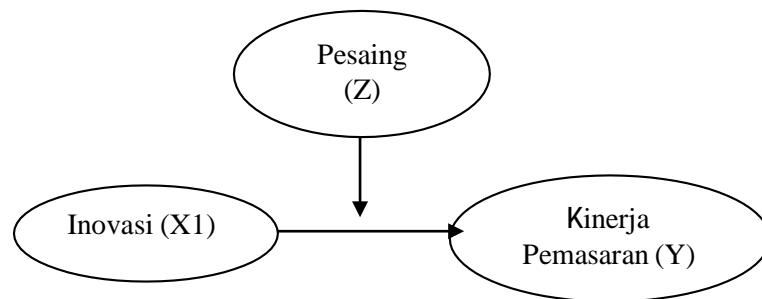
2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Tingkat Pesaing

Kinerja pemasaran sebagai hasil dari serangkaian kegiatan perusahaan merupakan dampak dari peran seluruh bagian dalam organisasi. Salah satu peran strategis yang dikembangkan perusahaan adalah pengembangan strategi selling-in sebagai upaya membangun akses pasar produk perusahaan untuk masuk ke

pasar secara merata dan kompetitif. Salah satu cara untuk dapat meningkatkan kinerja marketing, dapat dilakukan dengan menggunakan inovasi dalam memberikan ide-ide kreatif sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga tujuan dari perusahaan dapat meningkat.

Menurut para ahli, Sunyoto (2015: 41) berpendapat bahwa kemampuan dalam menciptakan inovasi produk merupakan sumber daya saing yang sangat penting dan strategis dalam membangun keunggulan bersaing. Jadi, terdapat hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk dengan pesaing.

Menurut penelitian yang di lakukan (Harjadi et al., 2020) Hasil uji statistik menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperoleh dari hasil uji analisis jalur dengan nilai signifikansi 0,019, hal ini menunjukkan tingkat signifikansi di atas 0,05.



Gambar 2.3 Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran keting Melalui Pesaing

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pesaing

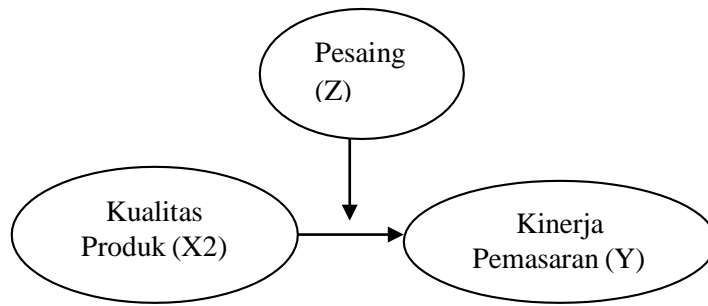
Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk - produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran

keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Dengan produk yang berkualitas bisa perusahaan unggul dari para pesaing sehingga tujuan perusahaan juga dapat tercapai.

(Harjadi, 2020) berpendapat bahwasannya kinerja pemasaran sebagai cerminan dari sebuah kinerja terutama dalam bidang persaingan karena kinerja dapat dijadikan sebagai parameter kesuksesan yang diakumulasikan dari semua kegiatan pemasaran agar perusahaan dapat melihat pencapaian dari produk yang dipasarkan.

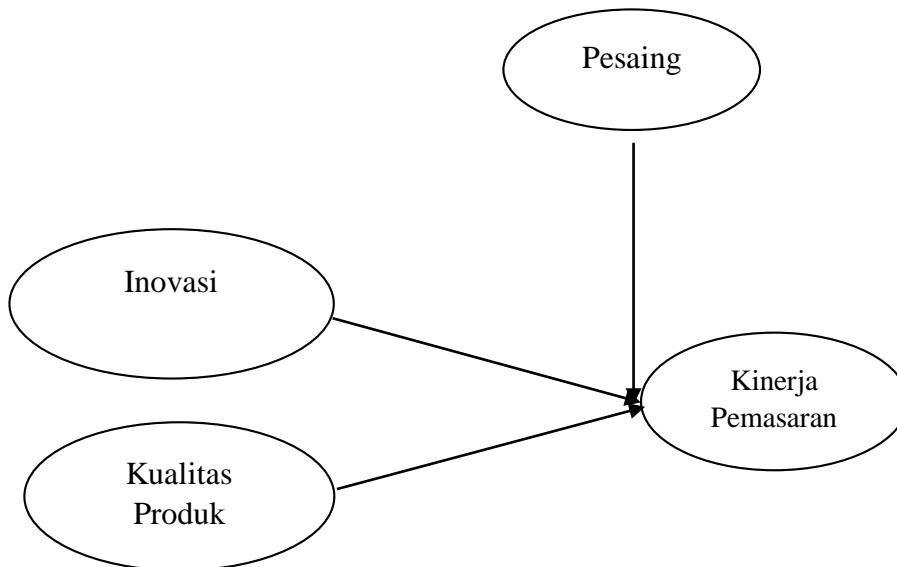
Meningkatkan kualitas produk menjadi salah satu hal yang penting agar suatu perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Goetsch & Davis (2014:41) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi ataupun melebihi harapan. Perusahaan yang menghasilkan produk, lebih menekankan pada hasil karena konsumen tidak terlibat langsung dalam prosesnya. Dengan adanya kualitas akan membuat konsumen merasa puas, sehingga dapat memengaruhi keunggulan bersaing suatu perusahaan.

Menurut (Yuliana, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk yang semakin baik akan memengaruhi pada keunggulan bersaing perusahaan. Suatu perusahaan dapat meningkatkan market share-nya melalui pemenuhan kualitas yang bersifat customer driven yaitu sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing apabila mampu memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya dengan biaya yang sama atau nilai pelanggan yang sama dengan biaya yang lebih rendah.



Gambar 2.4 Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Pesaing

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.5 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2016). Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- 1 Ada pengaruh inovasi positif terhadap kinerja pemasaran di moderasi pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli
- 2 Ada pengaruh kualitas produk positif terhadap kinerja pemasaran di moderasi pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli
- 3 Ada pengaruh inovasi positif terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli
- 4 Ada pengaruh kualitas produk positif terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi tingkat pesaing pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution, Fahmi, Jufrizen, Muslih, & Prayogi, 2020). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2016) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2016). Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kinerja Pemasaran (Y)	Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. (Ferdinand 2014:23)	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Pertumbuhan Laba (Ferdinand 2014:23)	Likert
Inovasi (X ₁)	Inovasi adalah penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Inovasi memerlukan pencarian kesempatan baru, (Wiratmo 2014 : 36).	1. Produk baru bagi dunia 2. Lini produk baru 3. Tambahan pada produk yang telah ada 4. Perbaikan atau revisi produk yang telah ada (Kotler & Keller, 2016)	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler & Keller (2016:143)	1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Fitur (<i>feature</i>) 3. Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) 4. Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>) 5. Ketahanan (<i>durability</i>) 6. Keandalan (<i>reability</i>) 7. Kemudahan perbaikan (<i>repairability</i>) 8. Gaya (<i>style</i>), 9. Desain (<i>design</i>) (Kotler & Keller, 2016)	Likert
Pesaing (Z)	Persaingan merupakan “Perang Harga”. Perang harga ini yang pada umumnya tidak disenangi oleh para pengusaha karena dengan semakin menurunnya harga jual tentu saja tingkat margin	1. Kompetisi dalam industri 2. Pesaing menurunkan harga 3. Pesaing muncul setiap saat 4. Perang promosi antar pesaing	Likert

	<p>keuntungannya juga akan semakin kecil. Bahkan apabila sudah terjadi perang harga yang semakin menghebat maka pengusaha banyak yang berani menjual produknya dengan harga jual di bawah harga pokok atau biaya produksinya.</p> <p>(Gitosudarno 2012:144)</p>	<p>(Tirtayasa, S. 2021)</p>	
--	--	------------------------------------	--

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel Independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut (Sugiyono, 2019), Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Inovasi dan Kualitas Produk

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019), Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kinerja Pemasaran.

3. Variabel Moderating

Variabel moderator (*moderating variable*) adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen lainnya terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Didalam penelitian ini variabel moderator yaitu Tingkat Pesaing.

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan 100 UMKM yang berlokasi di Jl Veteran Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli. Jadwal penelitian ini akan dilaksanakan dengan rencana jadwal sebagai berikut:

Tabel 3.2
Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Mar				Apr				Mei				Jun				Jul				Agu				Sept			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul																												
2	Pra Riset																												
3	Penyusunan Proposal																												
4	Seminar Proposal																												
5	Riset																												
6	Penulisan Skripsi																												
7	Bimbingan Skripsi																												
8	Sidang Meja Hijau																												

3.4 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) mengatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman boba yang ada di Jl Veteran Helvetia, Kecamatan Labuhan Deli dimana jumlahnya (n) tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan menggunakan rumus perhitungan sampel Lemeshow, yang dapat diukur dengan rumus :

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{(d^2)}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel minimum
- Z = Z adalah skor pada kepercayaan 95% = 1,96
- P = Estimasi proporsinya
- d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/*confidence* yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1960), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow *et al.* (1990:2). Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

Tabel 3.3

Nilai P dan P*(1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber : Lemeshow *et al.* (1990:2)

Berikutnya peneliti memilih nilai P 0,5 dalam menentukan jumlah sampel. Lemeshow (1990:2) menyatakan “*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*”. Menggunakan nilai P 0,5 sudah cukup memenuhi persyaratan untuk menentukan besaran sampel. Presisi yang digunakan adalah 0,1 (d). Berdasarkan rumus Lemeshow,

dihasilkanlah perhitungan sebagai berikut :

$$n = 1,96^2 \frac{0,5(1 - ,05)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) \cdot (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga didapatkan hasil sampel 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Dengan demikian penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2016) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut (Sugiyono, 2016) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat mengenai pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, dimana pengukuran skala likert dengan bentuk checklist dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3.4
Skala Likert

Item	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Lemeshow et al. (1990:2)

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah yang akan meneliti apakah masing-masing variabel bebas inovasi dan kualitas produk tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat kinerja pemasaran secara parsial maupun pengaruh secara parsial dengan dimoderasi oleh pesaing sebagai variabel pemoderasi.

Ada dua tahapan kelompok dalam menganalisis SEM-PLS yaitu antara lain:

1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Analisis Model Pengukuran (Outer Model) bertujuan untuk mengevaluasi variabel konstruk yang sedang diteliti, yakni validitas (ketepatan) dan reabilitas (kehandalan) dari suatu variabel, antara lain : (1) Konsistensi Internal (Internal Consistency / Composite Reliability) , (2) Validitas Konvergen (Convergent Validity / Average Varianced Extracted / AVE), dan (3) Validitas Diskriminan (Discriminant Validity) (J Hair dkk., 2014).

a. Konsistensi Internal

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam

skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,60$ (J Hair dkk., 2014).

b. Validitas Konvergen

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading $> 0,7$ maka suatu indikator adalah valid (J Hair dkk., 2014).

c. Validitas Diskriminan

Tujuan pengujian validitas diskriminan untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak dilihat dari kriteria Fornell-Larcker, yakni jika nilai-nilai akar kuadrat dari nilai AVE lebih besar dari nilai korelasi tertinggi suatu variabel dengan variabel lainnya, maka variabel memiliki validitas diskriminan yang baik/ valid. (J Hair dkk., 2014).

2. Analisis Model Struktural (Inner Model)

Analisis model struktural bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian, Minimal ada tiga bagian yang perlu di analisis pada model struktural ini yaitu :

a. Kolinearitas (Colinearity Variance Inflation Factor/VIF)

Pengujian kolinearitas untuk membuktikan korelasi antar variabel laten/ konstruk apakah kuat atau tidak. Model mengandung masalah jika dipandang dari sudut metodologis jika terdapat korelasi yang kuat karena memiliki dampak pada estimasi signifikansi statistiknya. Masalah ini disebut dengan kolinearitas dan nilai yang digunakan untuk menganalisisnya adalah dengan

melihat nilai Variance Inflation Factor / VIF. Jika Nilai VIF > 5,00 artinya terjadi masalah kolinearitas dan sebaliknya jika VIF < 5,00 (J Hair dkk., 2014).

b. Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural (*Structural Model Path Coefficient*)

Pengujian signifikansi koefisien jalur model struktural tujuannya adalah untuk menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis.

Adapun pengujian ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu :

1) Pengujian pengaruh langsung (Direct Effect)

Pengujian pengaruh langsung bertujuan untuk membuktikan hipotesis hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara langsung. Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Nilai koefisien jalur (pada original sampel). Jika nilai koefisien jalur positif mengindikasikan kenaikan nilai suatu variabel diikuti dengan kenaikan nilai variabel lainnya, demikian sebaliknya.
- b) Probabilitas (pada P-Value) yang dibandingkan dengan alpha (α) sebesar 0,05. Jika P-Value < α (0,05) maka H₀ ditolak (artinya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya tidak signifikan).

2) Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Tujuan pengujian ini untuk membuktikan hipotesis-hipotesis pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain secara tidak langsung (melalui perantara).

Kriteria penarikan kesimpulan :

- a) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang signifikan yakni $P\text{-values} < 0,05$, maka kesimpulan pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah langsung.
- b) Jika nilai koefisien pengaruh tidak langsung menghasilkan probabilitas yang tidak signifikan yakni $P\text{-values} > 0,05$, maka kesimpulannya pengaruh yang sesungguhnya terjadi adalah tidak langsung.

3) Koefisien Determinasi (R-Square)

Tujuan analisis R-Square adalah untuk mengevaluasi kekuatan prediksi suatu model. Mengevaluasi bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh variasi nilai variabel bebas pada sebuah model jalur. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin baik suatu variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

Dapat juga dilihat dari nilai probabilitas R-Square, yakni jika nilainya signifikan $P\text{-Values} < 0,05$ maka R-Square tergolong baik (variabel bebas cukup baik pada penjelasan variabel terikat) (J Hair dkk., 2014). Nilai R-Square sebesar 0,75 menunjukkan model PLS yang kuat, R-Square sebesar 0,50 menunjukkan model PLS yang moderat dan nilai R-Square sebesar 0,25 menunjukkan model PLS yang lemah (Ghozali dan Latan, 2015)

3. Analisis Variabel Moderasi

Pengujian hipotesis moderasi dilakukan dengan moderated regression analysis (MRA) yang diestimasi dengan SEM-PLS (Ghozali dan Latan, 2015). Untuk menguji SPM sebagai variabel pemoderasi hubungan antara kesadaran

halal dalam memoderasi minat dan perilaku pembelian produk halal, fokus perhatian adalah pada koefisien interaksi antara kesadaran halal dan minat beli produk halal. Suatu variable dapat dikatakan sebagai variable moderasi akan dinyatakan berarti atau signifikan jika nilai t signifikan lebih kecil sama dengan 0,05 Kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah sebagai berikut:

Hipotesis ditolak bila $t\text{-hitung} < 1,96$ atau nilai $\text{sig} > 0,05$

Hipotesis diterima bila $t\text{-hitung} > 1,96$ atau nilai $\text{sig} < 0,05$

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari suatu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variable penelitian dan hipotesis pengujian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM sektor kuliner khususnya minuman Boba yang ada di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli. Sampel adalah pengambilan data dimana hanya sebagian dari populasi saja yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat dan ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menggunakan angket online dengan memberikan serangkaian pertanyaan kepada responden melalui aplikasi Google Form.

Penelitian ini menyajikan pengolahan data dengan menggunakan instrument dalam bentuk angket sebanyak 14 butir pernyataan, dimana dalam variabel Inovasi Produk (X1) ada 4 butir pernyataan, dalam variabel Kualitas Produk (X2) ada 3 butir pernyataan, dalam variabel Kinerja Pemasaran (Y) ada 3 butir pernyataan dan dalam variabel Pesaing (Z) ada 4 pernyataan.

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Deskripsi karakteristik responden memberikan gambaran mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Angket penelitian ini disebar dan diberikan kepada 100 UMKM di Veteran Helvetia

Kecamatan Labuhan Deli. sebagai sampel penelitian dan menggunakan metode skala Likert. Identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan karakteristik responden berdasarkan kriteria penilaian usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan jangka waktu usaha berdiri dari responden penelitian. Data identitas responden tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18-20	18	18%
	21-25	62	62%
	26-30	16	16%
	>31	4	4%
Total		100	100%

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat responden yang berusia 18-20 tahun sebanyak 18 orang, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 62 orang, responden yang berusia 26-30 tahun sebanyak 16 orang dan responden yang berusia 31 tahun keatas berjumlah 4 orang. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pemuda yang berusia 21-25 tahun.

Table 4.2
Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	34	34%
	Perempuan	66	66%
Total		100	100%

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 66 orang responden yang berjenis kelamin perempuan dan 34 orang responden yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 4.3
Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Pendidikan Terakhir	SMA	69	69%
	SMK	12	12%
	D3	9	9%
	S-1	10	10%
Total		100	100

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 69 orang responden dengan pendidikan terakhir di jenjang SMA, 12 orang responden dengan pendidikan terakhir di jenjang SMK, 9 orang responden dengan pendidikan terakhir di jenjang D3, 10 orang responden dengan pendidikan terakhir di jenjang S-1. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini lulusan SMA.

Table 4.4
Karakteristik Jangka Waktu Usaha Berdiri

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Lama Usaha	Kurang dari setahun	25	25%
	1 - 5 tahun	75	75%
Total		100	100%

Sumber: hasil pengolahan data (2022)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden, terdapat 25 UMKM yang berdiri kurang dari 1 tahun, dan 75 UMKM yang sudah berdiri semenjak 1-5 tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menjadi sampel penelitian ini sudah membangun usaha UMKM-nya semenjak 1-5 tahun belakangan.

4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian

4.1.3.1 Variabel Inovasi (X1)

Tabel 4.5
Skor Angket Variabel Inovasi Produk (X1)

NO	P	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X1_1	0	0%	0	0%	11	11%	45	45%	44	44%	100	100%
2	X1_2	0	0%	0	0%	13	13%	42	42%	45	45%	100	100%
3	X1_3	0	0%	0	0%	3	3%	52	52%	45	45%	100	100%
4	X1_4	0	0%	0	0%	0	0%	57	57%	43	43%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2022

Dari tabel 4.5 dapat dilihat presentase dari variabel inovasi yaitu:

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 45%.
2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 45%.
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 52%.
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 57%.

4.1.3.2 Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabel 4.6
Skor Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

NO	P	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	X2_1	0	0%	1	1%	8	8%	35	35%	56	56%	100	100%
2	X2_2	0	0%	1	1%	7	7%	42	42%	50	50%	100	100%
3	X2_3	0	0%	1	1%	8	8%	44	44%	47	47%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2022

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 56%

2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 50%
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 47%

4.1.3.3 Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Tabel 4.7
Skor Angket Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

NO	P	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Y1_1	0	0%	2	2%	29	29%	36	36%	33	33%	100	100%
2	Y1_2	0	0%	0	0%	23	23%	40	40%	37	37%	100	100%
3	Y1_3	0	0%	0	0%	16	16%	45	45%	39	39%	100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah 2022

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 36%
2. Pada pernyataan keduaa mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 40%
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih setuju dengan presentase jawaban sebesar 45%

4.1.3.4 Variabel Kepuasan Konsumen (Z)

Tabel 4.8
Skor Angket Variabel Pesaing (Z)

NO	P	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Z1_1	0	0%	0	0%	4	4%	38	38%	58	58%	100	100%
2	Z1_2	0	0%	0	0%	6	6%	36	36%	58	58%	100	100%
3	Z1_3	0	0%	0	0%	8	8%	35	35%	57	57%	100	100%
4	Z1_4	0	0%	0	0%	8	8%	40	40%	52	52%	100	100%

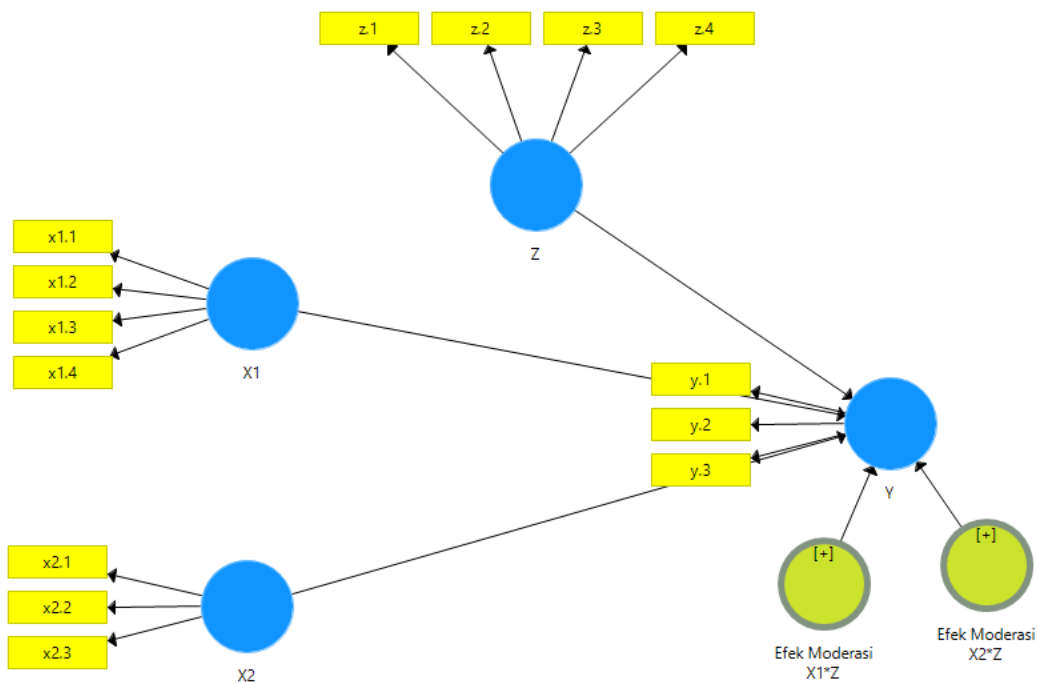
Sumber: Data Penelitian Diolah 2022

1. Pada pernyataan pertama mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 58%

2. Pada pernyataan kedua mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 59%
3. Pada pernyataan ketiga mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 57%
4. Pada pernyataan keempat mayoritas jawaban dari responden memilih sangat setuju dengan presentase jawaban sebesar 52%

Untuk menjawab masalah-masalah penelitian maka berdasarkan data yang dikumpulkan atau diperoleh maka pengujian dilakukan dengan menggunakan suatu pengujian statistik dengan pengujian hipotesis untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel bebas dengan variabel terikat yang menggunakan variabel moderating. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data Structural Equational Modeling (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi.

Smart-PLS merupakan metode alternative analisis SEM dengan menggunakan kuadrat terkecil parsial atau partial last square (PLS)



Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Gambar 4.1
Permodelan Persamaan Struktural

Gambar 4.1 menunjukkan desain penelitian yang akan dilakukan, dimana terlihat pengaruh variable yang akan diuji dan indikator setiap variabel.

4.2. Analisi Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Teknik Path Analysis (Analisis Jalur dengan menggunakan Smart-PLS yang menggunakan analisis efek mediasi).

4.2.1. Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1.1 Konsisten Internal (Internal Consistency/ Composite Reliability)

Pengujian konsistensi internal adalah dalam bentuk reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama.

Ini akan menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam

skor mereka (yaitu, jika korelasi antara item adalah besar). Pengujian ini menggunakan nilai Composite Reliability, suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reliability $> 0,60$ (Hair et al., 2014)

Table 4.9
Composite Reliability

	<i>Cronbach's</i> <i>Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite</i> <i>Reliability</i>	<i>AVE</i>
Inovasi (X1)	0,882	0,887	0,919	0,739
Kualitas Produk(X2)	0,759	0,769	0,862	0,676
Kinerja Pemasaran(Y)	0,804	0,804	0,885	0,720
Pesaing (Z)	0,892	0,897	0,926	0,757
X1*Z	1,000	1,000	1,000	1,000
X2*Z	1,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari table 4.9 diatas dapat dilihat bahwa composite reliability semua variable > 0.6 sehingga semua variable reliabel untuk di uji.

4.2.1.2 Validitas Konvergen (*Convergen Validity / Average Variance Extrated*)

Validitas konvergen adalah sejauh mana sebuah pengukuran berkorelasi secara positif dengan pengukuran alternatif dari konstruk yang sama. Untuk menilai suatu indikator dari suatu variabel konstruk adalah valid atau tidak adalah dilihat dari nilai outer loading. Jika nilai outer loading lebih besar dari 0.7 maka suatu indikator dinyatakan valid (Hair et al., 2016).

Table 4.10
Validitas Konvergen

Pernyataan	X1	X2	Y	Z	X1*Z	X2*Z
X1.1	30.661					
X1.2	28.700					
X1.3	22.949					
X1.4	22.007					
X2.1		22.778				
X2.2		17.573				
X2.3		22.778				
Y.1			21.848			

Y.2			31.868			
Y.3			13.038			
Z.1				32.99		
Z.2				14.598		
Z.3				37.558		
Z.4				27.646		
X1*Z					0,902	
X2*Z						1,273

Sumber : hasil pengolahan data SEM-PLS

Dari table 4.10 didapat bahwa nilai outer loading > 0.4 sehingga indikator dari variable adalah valid (tepat).

4.1.4 Analisis Model Struktural (Inner Model)

4.1.4.1 R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhi (eksogen) (Juliandi, 2018, Hal 79). Ini berguna untuk memprediksi apakah model baik atau buruk. Adapun kriterianya adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $R^2 = 0.75$ -> model adalah substansi (kuat)
2. Jika nilai $R^2 = 0.50$ -> model adalah moderate (sedang)
3. Jika nilai $R^2 = 0.25$ -> model adalah lemah (buruk)

Tabel 4.11
R-Square

Keterangan	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Kinerja Pemasaran (Y)	0.443	0.414

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Kesimpulan yang digambarkan dari pengujian nilai *R-Square* pada tabel 4.11 adalah *R-Square Adjusted* pada variabel kinerja pemasaran = 0.414. Artinya kemampuan variabel inovasi dan kualitas produk yang dimoderasi oleh

tingkat pesaing adalah sebesar 41,4% dengan demikian model tergolong substansial (lemah).

4.1.4.2 *F-Square*

F-square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi.

Kriteria *F-square* menurut cohen (Juliandi, Irfan, & Manurung, 2014) :

- a. Jika nilai *f-square* = 0,02 maka efek yang kecil dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- b. Jika nilai *f-square* = 0,15 maka efek yang sedang/moderat dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi
- c. Jika nilai *f-square* = 0,35 maka efek yang besar dari variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi

Tabel 4.12
F-Square

	<i>F</i> <i>Square</i>
	Y
X ₁	0,086
X ₂	0,060
Y	
Z	0,119
X ₁ *Z	0,098
X ₂ *Z	0,000

Sumber : Hasil Pengolahan SmartPLS 3

Kesimpulan nilai *F-Square* dapat dilihat pada tabel 4.12 adalah sebagai berikut:

1. Variabel inovasi produk terhadap praktik kinerja pemasaran memiliki nilai = 0.086, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
2. Variabel kualitas produk terhadap praktik kinerja pemasaran memiliki nilai = 0.060, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
3. Variabel pesaing terhadap praktik kinerja pemasaran memiliki nilai = 0.119, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
4. Variabel moderating $X1*Z$ terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai = 0.098, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
5. Variabel moderating $X2*Z$ terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai = 0.000, maka efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.

4.1.4.3 Direct Effect

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018, hal. 85). Kriteria untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) (Juliandi, 2018, hal. 85) yaitu:

1. Koefisien jalur (*path coefficient*) :
 - a. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai-nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik.

- b. Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
2. Nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*):
- a. Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan
- b. Jika nilai *P-Values* > 0.05, maka tidak signifikan

Tabel 4.13
Direct Effect

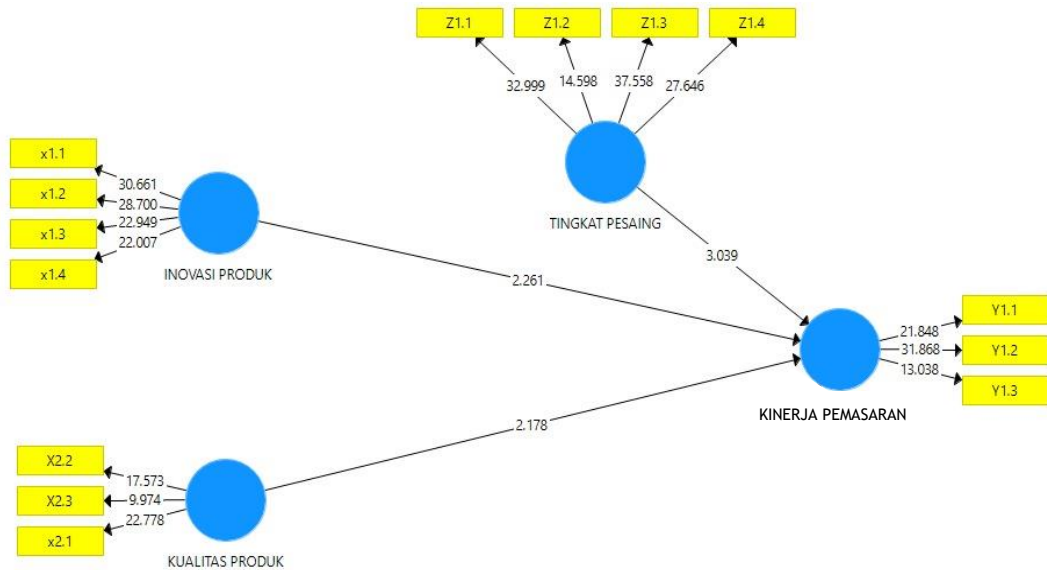
Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
X ₁ → Y	0,253	0,255	0,110	2,305	0,022
X ₂ → Y	0,217	0,226	0,092	2,345	0,019

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 nilai *direct effect* (pengaruh langsung) yang didapat dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran: Koefisien jalur = 0,253 dan *P-Values* = 0.022 (< 0.05), artinya, pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan.
2. Kualitas produk terhadap kinerja pemasaran: Koefisien jalur = 0,217 dan *P-Values* = 0.019 (< 0.05), artinya, pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan.

Secara grafis, ringkasan dari hasil dari pengaruh langsung (*direct effect*) di atas dapat dilihat di dalam Gambar 4.4 dibawah :



Gambar 4.2
Direct effect

4.1.4.4 *Indirect Effect*

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel moderating (Juliandi, 2018, Hal 88). Kriterianya yaitu :

1. Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan, artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya tidak langsung.
2. Jika nilai P-Values > 0.05 , maka tidak signifikan, artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya langsung.

Hasil nilai *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.14
Indirect Effect

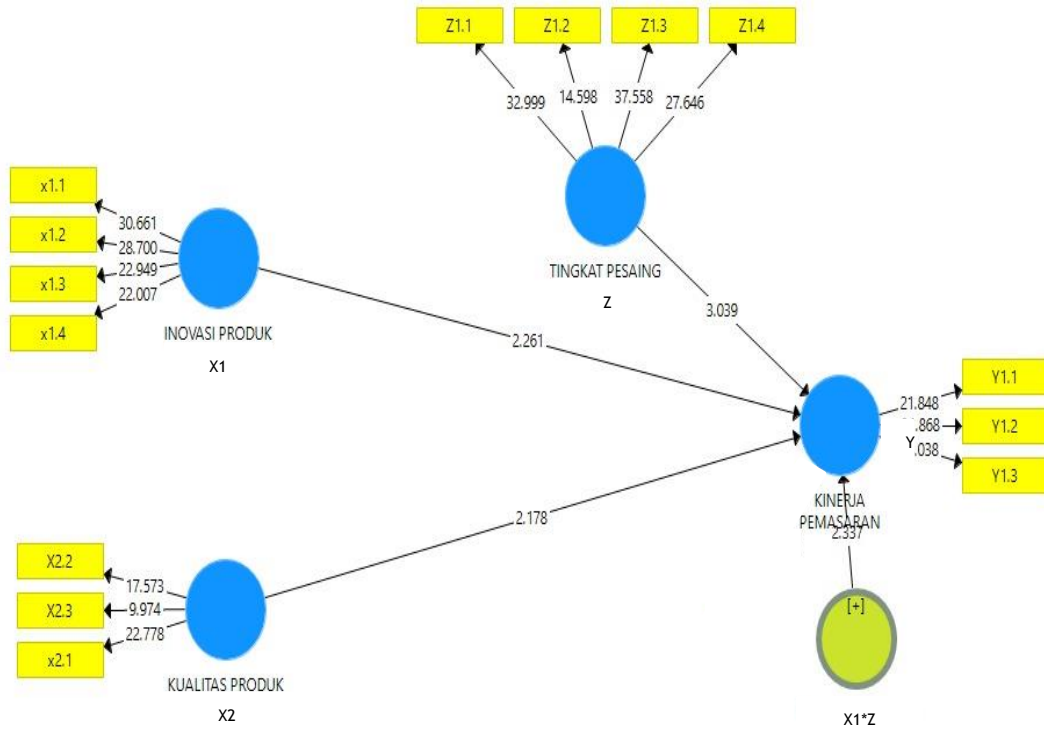
Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Inovasi (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Dimoderasi Tingkat Pesaing	0,278	0,271	0,112	2,481	0,013
Kualitas Produk (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Dimoderasi Tingkat Pesaing	0,028	0,034	0,087	0,323	0,747

Sumber: Pengolahan data dengan PLS, 2022

Koefisien jalur (*indirect effect*) dalam tabel 4.14 dapat dilihat pada seluruh nilai koefisien jalur adalah tidak semuanya positif (dilihat pada *original sample*).

Kesimpulan dari nilai *indirect effect* pada tabel 4.14 adalah sebagai berikut:

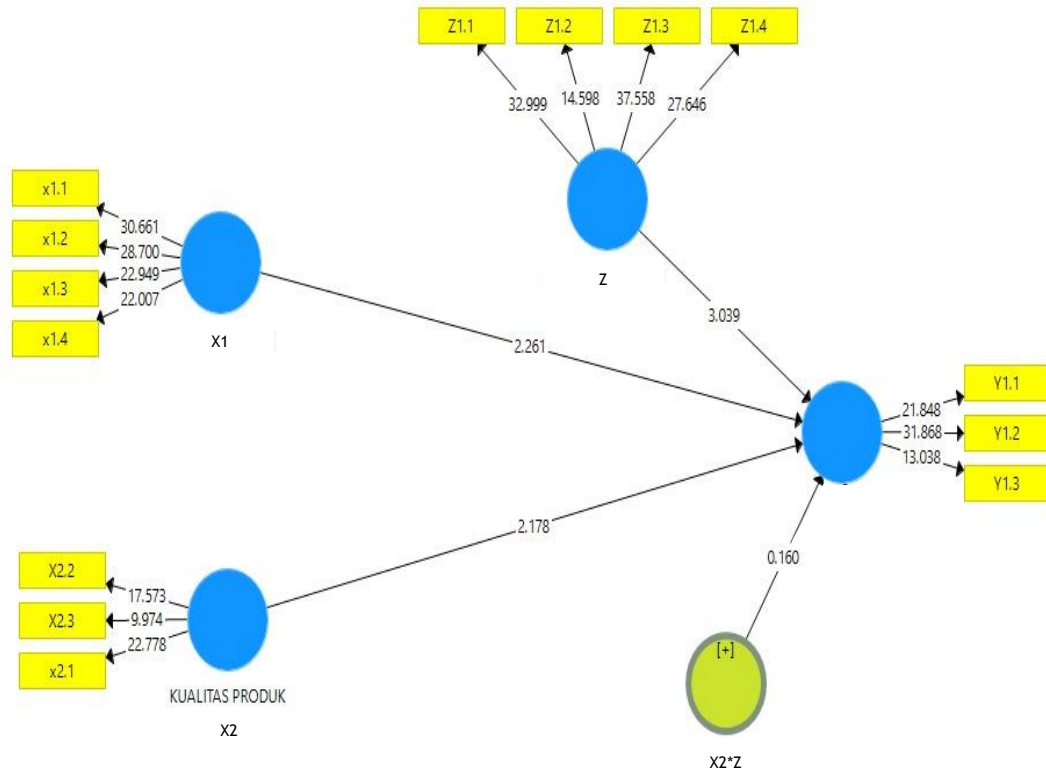
1. Inovasi produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui tingkat pesaing (Z) sebesar 0.278 dan $P\text{-Values} = 0.013 (< 0.05)$ dapat disimpulkan bahwa pengaruh inovasi produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui tingkat pesaing (Z) adalah positif dan signifikan.



Gambar 4.3

Indirect effect

2. Kualitas produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui tingkat pesaing (Z) sebesar 0.028 dan *P-Values* = 0.747 (>0.05) dapat disimpulkan bahwa pengaruh Kualitas produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui tingkat pesaing (Z) adalah positif dan tidak signifikan.



Gambar 4.4
Indirect effect

4.2 Pembahasan

4.2.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *direct effect* inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.253 (positif), artinya jika inovasi produk meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values $0.022 < 0.05$ sehingga pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

4.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *direct effect* kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.217 (positif), artinya jika inovasi produk meningkat

maka kinerja pemasaran juga meningkat. P- Values $0.019 < 0.05$ sehingga pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan.

4.2.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di moderasi Tingkat Pesaing

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *Direct effect* Pesaing yang memoderasi inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah 0.218 (positif), artinya jika pesaing meningkat mampu memoderasi inovasi terhadap kinerja pemasaran. P- Values $0.011 < 0.05$ sehingga pengaruh tingkat pesaing mampu memoderasi antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan.

4.2.6 Pengaruh Kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing

Dari penelitian ini ditemukan bahwa *direct effect* Pesaing yang memoderasi kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah 0.028 (positif), artinya pesaing meningkat belum mampu memoderasi inovasi terhadap kinerja pemasaran. P- Values $0.747 > 0.05$ sehingga pengaruh tingkat pesaing tidak mampu memoderasi antara kualitas produk terhadap kinerja pemasaran adalah negatif dan tidak signifikan.

Tingkat pesaing tidak mampu memoderasi antara kualitas produk terhadap kinerja pemasaran, hal terjadi dikarenakan pesaing bukan sebagai faktor utama yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang dilihat dari sisi kualitas produk yang ditawarkan UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli, dimana dengan produk yang ditawarkan dengan yang memiliki kualitas produk tinggi, baik dari sisi kemasan, rasa yang enak dan bersih akan membuat konsumen merasa puas

terhadap produk yang ditawarkan sehingga konsumen akan berulang kembali untuk melakukan pembelian tersebut

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari pembahasan diatas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli
2. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli
3. Inovasi positif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli
4. Inovasi positif memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran yang di moderasi tingkat pesaing pada UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain:

5.2.1 Bagi Pelaku Bisnis UMKM

1. Sebaiknya UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli harus tetap memberikan inovasi produk yang baik bagi produknya. Selain mempertahankan cita rasa dan terus melakukan inovasi rasa, produk bisa ditingkat melalui inovasi berupa bentuk perubahan gaya dan desain produk dari pihak minuman boba.

2. Sebaiknya UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli memberikan informasi yang jelas pada konsumen tentang ketersediaan produk, tanggap dengan pemesanan yang dilakukan konsumen, menciptakan dan mengembangkan suatu produk yang lain dari yang pernah ada dan menyempurnakan kekurangan dari produk sebelumnya.
3. Sebaiknya UMKM minuman boba di Kec. Labuhan Deli dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing dan dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menggunakan sampel yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam dari berbagai sektor variabel lainnya sehingga hasilnya lebih akurat lagi.
2. Melakukan pegujian dengan variabel berbeda karena peneliti masih menemukan faktor lain yang mendukung penelitian ini seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek dan promosi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun yang menjadi keterbatasan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran melalui pesaing sebagai variabel moderating hanya terdiri dari dua variabel, yaitu inovasi produk dan kualitas produk. Sedangkan, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui tingkat pesaing sebagai variabel moderating.

2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada UMKM minuman boba di Kecamatan Labuhan Deli.
3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuisisioner online dari *Google Form* yang didasarkan pada pernyataan dari responden. Sehingga, kesimpulan yang didapat hanya berdasarkan pada data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuisisioner tanpa dilengkapi wawancara dan interview.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbot. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Produksi dan Operasi* (revisi.). Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ilmu Ekonomi Universitas Indonesia.
- Astana, I. G. M. O., & Ariani, K. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Nasabah Melalui Relationship Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran PT. BPR Nur Abadi Kabupaten Buleleng. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 14(2), 84–104.
- Chabib, S., & Rochmansjah, H. (2014). *Pengelolaan Keuangan Desa*. Bandung: Fokus Media.
- Christian, J. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Pada Clothing Our Bandung Style* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia). Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- Ferdinand, A. (2014). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Goetsch, D. L., & Davis, S. B. (2014). *Quality Management*. New York: Pearson International.
- Harjadi, D., Fatmasari, D., & Nurhasanah, A. S. (2020). Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 12(1), 12-21.
- Indriyo, G. (2012). *Manajemen Pemasaran. edisi kedua, cetakan kedua*. Yogyakarta: BPFE.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Kasmiruddin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan Di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Journal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 27–44.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Edisi Kolo*, S. M., & Darma, G. S. (2020). Faktor-Faktor Terpenting Yang Mempengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Jaringan 4G di Denpasar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(1), 57-74. *Terjemahan 9*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kuncoro, M. (2015). *Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Makmur, M., & Thahier, R. (2015). *Inovasi & Kreativitas Manusia Dalam Administrasi Dan Manajemen*. Bandung: Refika Aditama.
- Maulidiyah, W. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas rodok Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1523-1529.
- Mulyono, G. (2013). Universitas Kristen Petra. Perancangan Interior Pusat Mitigasi Di Jogja. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 27(7), 6–23.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1477(2020), 1–7.
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1-9. Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *IBIMA Publishing Journal of Innovation Management in Small Medium Enterprise*, 1(1).
- Puspitasari, R. H. U. (2015). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, 1(1), 135–148.
- Rosli, M. M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on the Performance of Small and Medium Manufacturing Enterprises: Evidence from Malaysia. *IBIMA Publishing Journal of Innovation Management in Small Medium Enterprise*, 1(1).
- Satria, I., & Hatta, I. H. (2017). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham 10 Bank Terkemuka Di Indonesia. *Jurnal Akuntansi*, 19(2), 169–179.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 1(1), 1–21.
- Sholahuddin. (2017). *Pengaruh karakteristik Inovasi Terhadap Niat Mengadopsi Solopos Epaper*. Tesis. Surakarta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta.: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia (cetakanpertama). Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Tirtayasa, S, & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106–122.
- Tirtayasa, Satria. (2018). The Relationship of Order of Entry and Business Performance Moderated by Market Place Factors. *International Conference of Computer, Environment, Agriculture, Social Science, Health Science, Engineering and Technology*.
- Tirtayasa, Satria, Nadra, I., & Khair, H. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 245–260.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2014). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua, Cetakan Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni, A. T. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Universitas Gunadarm*, 2(1), 1–11.
- Wibowo. (2011). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Yuliana, H. (2014). Pengaruh Kualitas produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Online di Brownies Mufin Bandung. *E Jurnal*, 5(4), 21–40.
- Yuniarti, Y., & Mauliana, S. (2012). Strategi pemasaran produk digital printing pada CV. fnb digital Jambi. *Digest Marketin*, 1(1), 1–11.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Dea Nurul Ifada
Tempat & Tanggal Lahir : Medan, 07 Desember 2000
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Anak Ke : 2 (Dua)
Alamat : Jl. M. Basir Pasar V Marelan Kec. Medan
Marelan
No Telepon : 081277655102
Email : dheanurulifada@gmail.com

Data Orang Tua

Nama Ayah : Tukiman
Nama Ibu : Kamaliah
Pekerjaan Ayah : Karyawan Swasta
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

Data Pendidikan Formal

Sekolah Dasar : SD Nur Fadhilah
Sekolah Menengah Pertama : SMP Negeri 20 Medan
Sekolah Menengah Atas : SMK Brigjend Katamso II
Perguruan Tinggi : UMSU (Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara)

KUESIONER
PENELITIAN

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN
KUALAITAS PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI
MODERASI
TINGKAT PESAING PADA UMKM
MINUMAN
BOBA DI VETERAN HELVETIA
KECEMATAN
LABUHAN DELI**

Perihal :

Permohonan

Pengisian

Kuesioner

Penelitian

Lampiran :

Kuesioner

Penelitian

Kepada : Yth. Mahasiswa/Mahasiswi

Dengan hormat,

Sehubungan dengan kegiatan penelitian yang saya lakukan dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Tingkat Pesaing Pada Umkm Minuman Boba di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli”. Saya bermaksud mengajukan permohonan pengisian kuesioner. Tujuan dari kuesioner ini adalah sebagai bahan masukan yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penyusunan skripsi. Maka dari itu, mohon kiranya Mahasiswa/Mahasiswi berkenan dalam kuesioner dengan sebenar-benarnya.

Demikian surat permohonan ini saya ajukan, atas waktu dan kesediaan Mahasiswa/Mahasiswi saya ucapkan terima kasih,

**semoga penelitian ini bermanfaat
untuk kita semua.**

Hormat Saya,

D
e
a

N
u
r
u
l

I
f
a
d
a

1
8
0
5
1
6
0
1
6
5

I. IDENTITAS RESPONDEN

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberikan tanda (✓) sesuai dengan jawaban yang Mahasiswa/Mahasiswi pilih.

Karakteristik Responden	Frekuensi	Presentase
Usia		
1. 18- 20 Tahun	18	18%
2. 21 - 25 Tahun	62	62%
3. 26 - 30 Tahun	16	16%
4. > 31 tahun	4	4%
Pendidikan		
1. SMA	69	69%
2. SMK	12	12%
3. D3	9	9%
4. S1	10	10%
Lama Usia		
1. < 1 Tahun	25	25%
2. 1 - 5 Tahun	75	75%
3. 5 - 10 Tahun	0	0%
4. 10 - 15 Tahun	0	2%
5. > 15 Tahun	0	0%
Jenis kelamin responden		
1. Laki – laki	34	34%
2. Perempuan	66	66%

II. PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda (✓) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Mahasiswa/Mahasiswi. Adapun pendapat yang Mahasiswa/Mahasiswi

**berikan mempunyai skor atau
nilai sebagai berikut:**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Inovasi Produk

Inovasi Produk	SS	S	KS	TS	STS
1. Usaha anda melakukan penambahan jenis produk sejalan dengan kebutuhan konsumen					
2. Usaha anda memperbaharui produk yang diproduksi agar dapat bersaing dengan pasar					
3. Produk yang anda tawarkan sudah mengikuti trend terkini					
4. Akan selalu melakukan perbaikan produk sesuai dengan selera konsumen					

Kualitas Produk

Kualitas Produk	SS	S	KS	TS	STS
------------------------	-----------	----------	-----------	-----------	------------

1. Menawarkan minuman yang dijual dengan rasa yang sesuai dengan selera konsumen					
2. Teampilan dan desain kemasan memiliki kualitas yang baik dan menarik perhatian konsumen					
3. Kemasan minuman tidak mudah rusak dan tidak mengecewakan konsumen					

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran	SS	S	KS	TS	STS
1. Adanya peningkatan volume penjualan setelah covid -19					
2. Usaha anda mengalami peningkatan laba bersih setelah covid -19					
3. Pelanggan terus bertambah dari tahun ke tahun pasca covid-19					

Peasaing

Pesaing	SS	S	KS	TS	STS
1. Tingkat persaingan dalam usaha minuman tinggi					
2. Pesaing melakukan perang harga untuk mendapatkan konsumen					
3. Pesaing baru dalam usaha minuman selalu muncul setiap saat					
4. Pesaing melakukan promosi yang gencar untuk mendapatkan konsumen					

Tabulasi Data Angket Variabel Inovasi Produk (X1)

Tabulasi

Inovasi Produk

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Inovasi Produk				Total
1	5	5	5	5	20
2	5	5	4	4	18
3	4	5	5	5	19

4	5	4	5	4	18
5	5	5	5	5	20
6	5	4	5	5	19
7	4	5	4	4	17
8	5	5	5	5	20
9	4	4	4	4	16
10	5	3	4	5	17
11	5	3	5	5	18
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	4	16
14	4	4	5	5	18
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	5	5	5	4	19
19	4	4	5	4	17
20	4	4	5	5	18
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	4	19
24	5	4	4	4	17
25	4	5	4	4	17
26	5	5	5	5	20
27	4	5	3	5	17
28	4	5	4	5	18
29	4	4	4	5	17
30	4	4	4	4	16
31	4	4	5	4	17
32	4	4	4	4	16
33	5	5	4	4	18
34	4	4	4	4	16
35	5	4	4	4	17
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	5	5	4	18
40	4	4	5	4	17
41	4	4	4	4	16
42	4	5	4	5	18
43	5	4	4	4	17
44	5	5	4	5	19

45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	4	4	4	16
48	4	5	5	5	19
49	4	5	5	5	19
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	5	20
52	4	4	4	4	16
53	5	5	5	5	20
54	4	4	4	4	16
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	3	3	4	4	14
58	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20
60	3	3	4	4	14
61	4	4	4	4	16
62	3	3	4	4	14
63	4	4	4	4	16
64	3	3	4	4	14
65	4	4	4	4	16
66	3	3	4	4	14
67	3	3	4	4	14
68	4	4	4	4	16
69	3	3	4	4	14
70	3	3	4	4	14
71	3	3	3	4	13
72	3	3	3	4	13
73	3	3	4	4	14
74	4	4	4	4	16
75	5	4	4	4	17
76	5	5	5	5	20
77	5	5	5	5	20
78	5	5	5	5	20
79	5	5	5	4	19
80	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20

86	5	5	5	5	20
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	5	20
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

Tabulasi Data Angket Variabel Kualitas Produk (X2)

Tabulasi

Kualitas Produk

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk			Total
1	5	4	5	14
2	5	5	4	14
3	5	5	5	15
4	5	4	5	14
5	5	5	4	14
6	4	4	5	13
7	4	5	5	14
8	3	4	5	12
9	4	4	4	12
10	5	3	5	13
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	5	5	5	15
16	4	5	3	12
17	3	4	4	11
18	5	5	5	15

19	4	4	4	12
20	3	4	4	11
21	4	4	4	12
22	4	4	4	12
23	4	4	4	12
24	4	4	4	12
25	5	4	5	14
26	5	5	5	15
27	3	3	3	9
28	4	5	4	13
29	5	4	5	14
30	4	4	5	13
31	5	4	4	13
32	5	5	4	14
33	4	5	4	13
34	4	4	5	13
35	4	4	5	13
36	4	4	4	12
37	4	4	4	12
38	4	4	4	12
39	5	4	5	14
40	5	4	4	13
41	3	3	3	9
42	5	5	4	14
43	5	4	5	14
44	5	4	4	13
45	4	5	5	14
46	5	4	4	13
47	4	3	5	12
48	5	5	5	15
49	5	5	5	15
50	4	4	4	12
51	5	5	4	14
52	5	4	4	13
53	5	5	5	15
54	5	4	4	13
55	5	5	5	15
56	4	5	4	13
57	4	4	4	12
58	5	5	5	15
59	5	5	5	15

60	2	3	3	8
61	4	4	4	12
62	4	2	3	9
63	5	5	5	15
64	3	3	4	10
65	4	4	4	12
66	5	5	5	15
67	4	4	4	12
68	5	5	5	15
69	5	5	5	15
70	4	5	4	13
71	5	5	4	14
72	5	5	5	15
73	5	5	5	15
74	5	5	5	15
75	4	4	4	12
76	5	5	5	15
77	5	5	4	14
78	5	5	5	15
79	5	5	4	14
80	5	5	5	15
81	4	4	4	12
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	4	14
85	5	5	5	15
86	5	5	4	14
87	4	4	2	10
88	5	5	5	15
89	4	4	3	11
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	4	5	14
94	5	5	3	13
95	5	5	4	14
96	4	4	5	13
97	4	4	4	12
98	5	5	5	15
99	3	5	4	12
100	5	5	5	15

Tabulasi Data Angket Variabel Kinerja Pemasaran (Y)
Tabulasi

Kinerja Pemasaran

No. Responden	Jawaban Responden Kinerja Pemasaran			Total
1	5	5	5	15
2	5	5	5	15
3	5	4	5	14
4	4	5	4	13
5	4	4	5	13
6	5	5	4	14
7	4	4	4	12
8	4	5	4	13
9	5	4	4	13
10	5	4	4	13
11	3	3	3	9
12	4	4	4	12
13	4	4	4	12
14	5	5	5	15
15	4	4	4	12
16	4	4	4	12
17	4	4	4	12
18	5	5	5	15
19	4	4	4	12
20	4	4	4	12
21	4	4	4	12
22	5	5	5	15
23	4	4	4	12
24	5	4	4	13
25	4	4	4	12
26	5	5	4	14
27	3	3	4	10
28	4	4	4	12
29	3	5	4	12
30	3	4	4	11
31	3	4	4	11
32	4	5	4	13
33	4	4	4	12
34	3	4	4	11
35	5	4	4	13
36	3	5	4	12
37	5	4	4	13

38	4	4	4	12
39	4	4	4	12
40	4	5	4	13
41	3	3	4	10
42	5	4	4	13
43	3	4	4	11
44	5	4	5	14
45	4	4	4	12
46	4	5	5	14
47	4	4	4	12
48	4	5	5	14
49	4	5	5	14
50	4	4	4	12
51	5	5	5	15
52	3	3	4	10
53	3	3	5	11
54	4	4	4	12
55	3	3	3	9
56	3	3	3	9
57	3	3	3	9
58	3	3	5	11
59	3	4	5	12
60	3	3	5	11
61	3	3	5	11
62	3	3	3	9
63	5	5	5	15
64	4	4	3	11
65	3	3	4	10
66	3	3	3	9
67	3	3	3	9
68	2	3	3	8
69	4	4	5	13
70	2	3	5	10
71	3	3	5	11
72	4	4	5	13
73	4	4	4	12
74	4	4	4	12
75	4	4	3	11
76	5	5	5	15
77	5	5	5	15
78	5	5	5	15

79	4	5	4	13
80	4	3	4	11
81	3	4	3	10
82	5	5	5	15
83	5	5	5	15
84	5	5	5	15
85	5	5	5	15
86	3	5	5	13
87	3	3	3	9
88	5	5	5	15
89	5	5	3	13
90	5	5	5	15
91	5	5	5	15
92	5	5	5	15
93	5	5	5	15
94	5	5	5	15
95	3	3	3	9
96	3	3	3	9
97	3	3	3	9
98	5	5	5	15
99	4	5	5	14
100	5	5	5	15

Tabulasi Data Angket Variabel Pesaing (Z)

Tabulasi

Pesaing

No. Responden	Jawaban Responden Mengenai Pesaing				Total
1	5	5	5	5	20
2	4	5	5	4	18
3	5	5	4	5	19
4	5	5	4	4	18
5	5	4	5	5	19
6	4	5	5	5	19
7	5	5	5	5	20
8	5	4	5	5	19
9	4	4	4	4	16
10	5	4	5	5	19
11	3	3	3	3	12
12	4	5	4	4	17
13	4	5	5	5	19

14	4	4	4	5	17
15	5	5	5	5	20
16	5	5	4	4	18
17	5	5	5	5	20
18	5	5	5	5	20
19	5	5	5	5	20
20	4	3	5	4	16
21	4	5	5	5	19
22	5	5	5	4	19
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	4	19
25	5	4	4	4	17
26	4	4	5	5	18
27	4	4	3	3	14
28	4	4	3	4	15
29	4	4	4	4	16
30	4	3	4	3	14
31	4	3	3	3	13
32	4	4	4	4	16
33	4	4	4	4	16
34	4	4	4	4	16
35	4	4	4	4	16
36	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	5	4	4	17
41	3	3	3	3	12
42	5	5	5	4	19
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	5	4	4	17
48	5	5	4	4	18
49	5	5	5	5	20
50	4	4	4	4	16
51	5	5	5	4	19
52	4	4	4	4	16
53	5	4	5	4	18
54	4	4	4	4	16

55	4	4	3	3	14
56	4	4	4	4	16
57	3	4	3	4	14
58	5	5	4	5	19
59	5	5	5	5	20
60	4	5	4	4	17
61	5	5	5	5	20
62	5	5	5	5	20
63	5	5	5	4	19
64	5	5	4	4	18
65	4	4	4	4	16
66	5	5	5	5	20
67	4	4	4	4	16
68	5	5	5	5	20
69	5	5	5	5	20
70	5	5	5	5	20
71	5	4	5	5	19
72	5	5	5	5	20
73	4	4	4	4	16
74	5	5	5	5	20
75	4	5	3	3	15
76	5	4	5	5	19
77	5	5	5	5	20
78	5	4	5	5	19
79	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20
81	5	5	5	5	20
82	5	5	5	5	20
83	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20
85	5	5	5	5	20
86	5	5	5	5	20
87	5	5	5	5	20
88	5	5	5	5	20
89	5	5	5	5	20
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	5	5	5	5	20
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20

96	5	3	5	5	18
97	3	4	4	3	14
98	5	5	5	5	20
99	5	5	5	5	20
100	5	5	5	5	20

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>AVE</i>
Inovasi (X1)	0,882	0,887	0,919	0,739
Kualitas Produk(X2)	0,759	0,769	0,862	0,676
Kinerja Pemasaran(Y)	0,804	0,804	0,885	0,720
Pesaing (Z)	0,892	0,897	0,926	0,757
X1*Z	1,000	1,000	1,000	1,000
X2*Z	1,000	1,000	1,000	1,000

Pernyataan	X1	X2	Y	Z	X1*Z	X2*Z
X1.1	30.661					
X1.2	28.700					
X1.3	22.949					
X1.4	22.007					
X2.1		22.778				
X2.2		17.573				
X2.3		22.778				
Y.1			21.848			
Y.2			31.868			
Y.3			13.038			
Z.1				32.99		
Z.2				14.598		
Z.3				37.558		
Z.4				27.646		
X1*Z					0,902	
X2*Z						1,273

Keterangan	R-Square	R-Square Adjusted
Kinerja Pemasaran (Y)	0.443	0.414

	F
--	----------

	Square
	Y
X ₁	0,086
X ₂	0,060
Y	
Z	0,119
X ₁ *Z	0,098
X ₂ *Z	0,000

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
X ₁ → Y	0,253	0,255	0,110	2,305	0,022
X ₂ → Y	0,217	0,226	0,092	2,345	0,019

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standart Deviation</i>	<i>T-Statistics (/O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
Inovasi (X1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Dimoderasi Tingkat Pesaing	0,278	0,271	0,112	2,481	0,013
Kualitas Produk (X2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y) Dimoderasi Tingkat Pesaing	0,028	0,034	0,087	0,323	0,747



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH PIMPINAN PUSAT
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini Rabu, 29 Juni 2022 telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen menerangkan bahwa :

Nama : Dea Nurul Ifada
N.P.M. : 1805160165
Tempat / Tgl.Lahir : 07-Des-00
Alamat Rumah : Jl. M. Basir Pasar V Marelan
JudulProposal : Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Di Moderasi Tingkat Pesaing Pada UMKM Minuman Boba Di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli

Disetujui / tidak disetujui *)

Item	Komentar
Judul	
Bab I	Latar belakang masalah & ceritakan apa yang harus diteliti)
Bab II	Kerangka konsep & diuraikan)
Bab III	-
Lainnya	etc, harus diambil dari sumbernya
Kesimpulan	<input checked="" type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, Rabu, 29 Juni 2022

TIM SEMINAR

Ketua

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Pembimbing

Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. Jufrizen, SE., M.Si.

Pembanding

Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.



PENGESAHAN PROPOSAL

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari **Rabu, 29 Juni 2022** menerangkan bahwa:

Nama : Dea Nurul Ifada
N .P.M. : 1805160165
Tempat / Tgl.Lahir : 07-Des-00
Alamat Rumah : Jl. M. Basir Pasar V Marelان
JudulProposal : Pengaruh Inovasi Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Di Moderasi Tingkat Pesaing Pada UMKM Minuman Boba Di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Skripsi dengan pembimbing : *Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D*

Medan, Rabu, 29 Juni 2022


TIM SEMINAR

Ketua



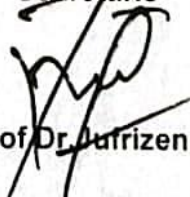
Jasman Saripuddin, SE., M.Si.

Pembimbing



Ir. Satria Tirtayasa., M.M., Ph.D

Sekretaris




Assoc. Prof. Dr. Nurrizen, SE., M.Si.
Pemanding



Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si.

Diketahui / Disetujui

A.n. Dekan
Wakil Dekan I



Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si.
NIDN: 0105087601

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN PROPOSAL

Nama Lengkap : DEA NURUL IFADA
N.P.M : 1805160165
Dosen Pembimbing : Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI MODERASI
TINGKAT PESAING PADA UMKM MINUMAN BOBA DI
VETERAN HELVETIA KECAMATAN LABUHAN DELI

Tanggal	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
BAB 1	Phenomena	21	
BAB 2	• Teori Literatur • Hipotesis	21	
BAB 3	Metodologi	21	
Daftar Pustaka	-	21	
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	Artikel Ilmiah	21	
Persetujuan Seminar Proposal	Acc	21	

Medan, Maret 2022

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si)

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

(Ir. SATRIA TIRTAYASA, M.M., Ph.D)




MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN

Nomor Agenda: 2111/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/26/1/2022


Nama Mahasiswa : Dea Nurul Ifada
NPM : 1805160165
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : PEMASARAN
Tanggal Pengajuan Judul : 26/1/2022
Nama Dosen Pembimbing^{*)} : Satria Tirtayasa, Ph.D  30/1/2022
.....
.....
Judul Disetujui^{**)} : PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KINERJA PEMASARAN DI MODERASI TINGKAT PESAING PADA
UMKM MINUMAN BOBA DI VETERAN HELVETIA KECAMATAN
LABUHAN DELI

Disahkan oleh:
Ketua Program Studi Manajemen


(Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

Medan,

Dosen Pembimbing


(Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D)

Keterangan:

*) Diisi oleh Pimpinan Program Studi

**) Diisi oleh Dosen Pembimbing

Setelah disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah lembar ke-2 ini pada form online "Upload Pengesahan Judul Skripsi"



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila kerjasama baik di era digitalisasi
sumber dan targetnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/11/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<http://feb.umsu.ac.id> feb@umsu.ac.id [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

**PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING
PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA**

NOMOR : 1632 / TGS / II.3-AU / UMSU-05 / F / 2022

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan
Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Skripsi dari Ketua / Sekretaris :
Program Studi : Manajemen
Pada Tanggal : 20 Juni 2022

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Skripsi Mahasiswa :

Nama : Dea Nurul Ifada
N P M : 1805160165
Semester : VIII (Delapan)
Program Studi : Manajemen
Judul Proposal / Skripsi : Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran di Moderasi Tingkat Pesaing Pada UMKM Minumanan Boba di Veteran Helvetia Kecamatan Labuhan Deli

Dosen Pembimbing : Satria Tirtayasa, Phd

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Skripsi dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Skripsi harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Skripsi
3. **Proyek Proposal / Skripsi dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 20 Juni 2023**
4. Revisi Judul.....

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Ditetapkan di : Medan
Pada Tanggal : 20 Dzulqaidah 1443 H
20 Juni 2022 M



Dekan

H. JANURI, SE.,M.M.,M.Si.
NIDN : 0109086502

Tembusan :
1. Pertinggal

